

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA**



**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion**

**Département des Sciences de Gestion**

**MEMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION DE DIPLOME  
MASTEREN SCIENCES DE GESTION**

**OPTION : MANAGEMENT**

**THEME :**

**Le marketing des start-ups :  
Etude de cas de trois strat-ups de la  
wilaya bejaia**

*Réalisé par :*

**Mr : Tighidet Billal**

**Mr : Sahli azzedine**

*Encadré par :*

**Mme : Boukella Sabrina**

**Année universitaire 2022/2023**

# *Remerciement*

*Nos remerciements les plus vifs s'adressent tout particulièrement à notre encadrante **M<sup>me</sup> BOUKELLAL Sabrina** pour avoir accepté de diriger ce travail, tout en nous conseillant, nous aidant et nous encourageant tout le long de notre recherche.*

*Nos remerciements s'adressent également aux **membres de jury** qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.*

*Nous tenons aussi à remercier le personnel d'EURL ABP SPACE spécialement au directeur moussouni lounis qui a accepté de nous accueillir au sein de son établissement pendant la période de stage.*

*Enfin nous remercions toutes les personnes ayant contribuées de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

.....

## DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur soutien et leurs prières tout*

*au long de mes études pour je puis atteindre mes objectifs.*

*A mes chers frères et sœurs pour leurs soutiens moraux et leurs conseils tout au long de la période de mes études.*

*A ma famille pour son appui A  
mon cher binôme billal A mes  
meilleurs copains*

*sahli*

*azzeddine*

# DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail :*

*A mes chers parents pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur soutien et leurs prières tout*

*Au long de mes études pour que je puisse Atteindre mes objectifs.*

*A mes chers frères et sœurs pour leurs soutiens moraux et leurs conseils tout au long de la période de mes études.*

*A ma famille pour son appui A  
mon cher binôme azzedineA mes  
meilleurs copains*

*Tighidet billal*

## Liste des abréviations

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
MS-DOS	Microsoft Disk Operating System
IBM	International Business Machines
PC	Personal Computer
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
CTO	Chief Technology Officer
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
IA	Intelligence artificielle
VR	Réalité virtuelle
GB	Grande-Bretagne
Méforme	Forme Multi-divisionnelle
RH	Ressources humaines
MVP	Minimum Viable Product.
BMC	Business Model Canvas
GAFA	Google , apple , Facebook , Amazon
SWOT	Strengths weaknesses opportunities threats
PESTEL	Politique économique sociale technologique environnementale légal
KPI	Key performance indicator
ROI	Retour on investisment
NTIC	Nouvelle technologie information communication

# LISTE DES FIGURES

## Liste des figures

<b>N° de la figure</b>	<b>Désignation</b>	<b>N° de page</b>
Figure N° 1	Design thinking, un processus non linéaire	23
Figure N° 2	Composants du Business Model	24
Figure N° 3	Canevas du Business Model.	27
Figure N° 4	Analyse SWOT	44
Figure N° 5	Le marketing Mix les 4P	47
Figure N° 6	le modèle de processus créatif de Graham wallas	66
Figure N° 7	Représentatif de design thinking des startups étudiées	72

# LISTES DES TABLEAUX

## Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>N° page</b>
Tableau N°01	les axes de la stratégie de niche	38
Tableau N°02	les principales variables du marketing mix	48
Tableau N°03	Analyse du processus créatif suivi au sein des trois startups	58
Tableau N°04	Récapitulatif du processus créatif suivi par les startups interrogées	62
Tableau N°05	État récapitulatif design thinking pour les trois startups interrogées	67
Tableau N°06	Analyse des stratégies marketing mise en œuvre par les trois startups	73
Tableau N°07	le modèle canevas BMC de Startup N°01	77
Tableau N°08	le modèle business canevas BMC de Startup N°02	78
Tableau N°09	Le modèle business modèle canevas (BMC) pour la startup N°03	78

## Sommaire

<a href="#">Liste des abréviations</a> .....	5
<a href="#">Liste des figures</a> .....	7
<a href="#">Liste des tableaux</a> .....	9
<a href="#">Introduction générale</a> .....	1
<a href="#">CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE CADRE THÉORIQUE DE START-UP et DU PROCESSUS CRÉATIF</a> .....	2
<a href="#">Introduction</a> .....	2
<a href="#">Section 01 : L'émergence des startups</a> .....	2
<a href="#">Section 02 : la motivation de l'orientation vers l'encouragement de la start-up</a> .....	10
<a href="#">Section 03 : la démarche de processus créatif des startups</a> .....	15
<a href="#">Conclusion</a> .....	27
<a href="#">Chapitre 02 : Les stratégies marketing et le processus créatif des Start -up</a> .....	29
<a href="#">Introduction</a> .....	29
<a href="#">Section 01 : Du marketing traditionnel au marketing des startups</a> .....	29
<a href="#">Section 2 : La démarche de la mise en place d'une stratégie marketing</a> .....	38
<a href="#">Section 03 : Le déploiement des stratégies marketing au processus créatif des startups</a> .....	43
<a href="#">Conclusion</a> .....	51
<a href="#">Chapitre 03 : Cadre méthodologique étude de cas de trois startups de la wilaya Bejaia</a> .....	53
<a href="#">Introduction</a> .....	53
<a href="#">Section 1 : Méthodologie de la recherche</a> .....	53
<a href="#">Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil : l'incubateur « Abp-space Béjaia »</a> .....	57
<a href="#">Section3 : Présentation des études de cas de 3 startups de bejaia</a> .....	60
<a href="#">Conclusion</a> .....	86
<a href="#">Conclusion générale</a> .....	88

**INTRODUCTION**  
**GÉNÉRALE**

## Introduction générale

Dans un monde globalisé et connecté, la dynamique économique actuelle se caractérise par une évolution rapide et constante, où l'innovation et la créativité sont devenues des éléments clés pour assurer la compétitivité et la croissance des entreprises. Face à cette réalité, les startups jouent un rôle crucial en tant que moteurs de l'innovation et du développement économique, en apportant des solutions novatrices et disruptives aux besoins émergents du marché. Ces jeunes entreprises, souvent caractérisées par leur agilité, leur flexibilité et leur capacité à innover et développer rapidement des produits et services, doivent relever de nombreux défis pour assurer leur succès et leur pérennité. Pour faire face à ces défis, le marketing occupe une place prépondérante, car c'est un élément clé pour les startups. Le marketing permet de se différencier, d'attirer des clients et de générer des revenus. Cependant, le marketing des startups présente des spécificités de celui du marketing traditionnel. Les startups ont souvent des ressources limitées et doivent être en mesure d'adapter rapidement leur stratégie marketing à l'évolution de leur marché et de leur environnement. Elles doivent également être en mesure de communiquer efficacement leur proposition de valeur à des clients qui n'ont pas encore été éduqués sur leur produit ou leur service.

Le sujet de ce mémoire porte sur le marketing des startups, en particulier sur les stratégies marketing au service du développement des startups. L'étude vise à analyser l'apport des stratégies marketing aux processus créatifs des startups, en mettant en lumière les meilleures pratiques et les facteurs clés de succès pour leur mise en œuvre.

Cette recherche est pertinente dans un contexte où la compréhension des enjeux et des spécificités du marketing des startups est essentielle pour les entrepreneurs, les investisseurs et les décideurs. Les startups sont souvent considérées comme des acteurs clés de l'innovation et du développement économique, mais leur réussite dépend en grande partie de leur capacité à mettre en place une stratégie marketing efficace.

L'intérêt de cette étude réside dans sa contribution à la compréhension de l'importance des stratégies marketing pour les startups et dans l'identification des meilleures pratiques pour soutenir leur croissance. En outre, cette recherche permettra d'enrichir les connaissances sur le marketing des startups.

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

L'objectif principal de cette étude est d'examiner l'apport des stratégies marketing aux processus créatifs des startups et d'identifier les facteurs clés de succès pour leur mise en œuvre. Pour répondre à cet objectif, nous avons formulé la question principale suivante : **comment les stratégies marketing sont-elles intégrées aux processus créatifs des startups ?**

Subdivisée en sous-questions formulées comme suit :

- ✓ Quelle est la démarche à suivre pour créer une startup et apporter une réponse aux besoins spécifiques ?
- ✓ Quelles sont les stratégies marketing mises en œuvre par les porteurs de projet pour le développement des startups ?

Afin de répondre à ces questions, nous adopterons une méthodologie qualitative basée sur des études de cas multiples comparatifs de trois startups de la wilaya de Bejaïa. Elles sont incubées au sein de l'organisme d'accueil l'incubateur Abp-space. Nous avons suivi deux méthodes complémentaires de collecte de données, à savoir ; guide d'entretien semi-directif et l'observation non participative. Pour le traitement des données nous opté pour l'analyse de contenu des réponses de nos interviews. Cela nous a permis de prendre connaissance des étapes suivies par les porteurs de projet pour la création de leurs startups.

Notre travail est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre présente le cadre théorique des startups, en abordant l'émergence des startups, les motivations pour encourager les startups et l'approche de processus créatif des startups. Le deuxième chapitre traite de la contribution des stratégies marketing au processus créatif des startups, en passant du marketing classique au marketing des startups et en examinant les types de stratégies marketing et leur mise en œuvre. Le troisième chapitre présente le cadre méthodologique de l'étude et l'analyse des résultats. Enfin, les conclusions finales seront présentées, en insistant sur l'importance du marketing pour le développement des startups et en fournissant des orientations pour la mise en place de stratégies Marketing.

**CHAPITRE I :**  
**PRÉSENTATION DE**  
**CADRE THÉORIQUE DE**  
**START-UP et DU**  
**PROCESSUS CRÉATIF**

# CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE CADRE THÉORIQUE DE START-UP et DU PROCESSUS CRÉATIF

## Introduction

Dans un monde en évolution, les startups ont émergé comme des acteurs clés de l'innovation. Depuis leur apparition les startups ont révolutionné de nombreux secteurs et ont contribué à stimuler la croissance économique. Elles attirent de plus en plus d'entrepreneurs souhaitant se lancer dans cette aventure risquée, mais pleine de promesses. Ces startups innovantes ont pris d'assaut le marché en proposant des solutions novatrices à des problèmes existants.

Dans ce chapitre, nous explorerons l'émergence des startups, en examinant leur contexte historique et leur évolution au fil du temps. Également, les facteurs clés de succès. Enfin, nous examinerons le processus créatif relatif à la création des startups.

### Section 01 : L'émergence des startups

De nos jours, les startups font partie intégrante de l'écosystème entrepreneurial mondial et sont considérées comme des acteurs clés de l'innovation et de la croissance économique. Dans cette section, nous allons présenter l'historique des startups en explorant leurs définitions, leurs contextes historiques ainsi que les facteurs clés de leurs succès.

#### 1. Définition de startup

Selon Steve Blank, entrepreneur et auteur de « The Startup Owner's Manual » : « Une startup est une organisation temporaire conçue pour rechercher un modèle d'affaires répétable et évolutif<sup>1</sup> ».

Selon Eric Ries, entrepreneur et auteur de « The Lean Startup » : « Une startup est une institution humaine conçue pour créer un nouveau produit ou service dans des conditions d'incertitude extrême<sup>2</sup> ».

- ✓ Le mot « Start » pour le démarrage d'une nouvelle l'entreprise.
- ✓ Le mot « up » pour la phase d'accélération de l'entreprise.

Les startups sont des entreprises en phase de démarrage qui cherchent à développer un produit ou un service innovant pour répondre à un besoin sur un marché. Elles sont souvent créées par des entrepreneurs qui ont une idée originale et qui cherchent à la développer.

---

<sup>1</sup> Blanc, S., & Dorf, B. (2012). The Startup Owner's Manual. p27.

<sup>2</sup> Eric Ries. (2011). The Lean Startup. p 27.

Elles se caractérisent généralement par une structure flexible, une forte orientation vers la technologie et une approche axée sur la résolution de problèmes. Le rôle principal d'une startup est de créer une nouvelle entreprise avec une idée, un produit ou un service innovant. Les startups doivent être capables de créer de la valeur pour ses clients et résoudre un problème ou répondre à un besoin du marché.

La création implique souvent de faire preuve d'innovation pour développer une solution unique et différenciée par rapport à la concurrence. Elle doit également être capable de trouver des investisseurs et de développer un modèle économique viable pour assurer sa croissance et sa pérennité à long terme.

### **2. Contexte historique et évolution des startups**

Les premières startups sont apparues au 19e siècle avec la révolution industrielle. Ils étaient généralement des entreprises manufacturières qui ont tiré parti des innovations technologiques de l'époque, comme la machine à vapeur ou le télégraphe, pour lancer de nouveaux produits et services. Certaines de ces startups, comme Kodak ou Ford, sont devenues des entreprises leaders sur leur marché.

Au 20e siècle, plusieurs vagues d'innovations ont conduit à l'émergence de nouvelles startups. Dans les années 1900, le développement de l'automobile et de la chimie. Dans les années 1950-60, l'avènement de l'électronique et de l'aérospatiale a mené à l'apparition de startups comme Texas Instruments ou Boeing. Dans les années 1970-80, les biotechnologies ont donné lieu à la création de startups comme Amgen ou Genentech.

Cependant, à partir des années 1990-2000 que le phénomène des startups a pris son essor, grâce à deux facteurs clés : la révolution numérique et la mondialisation. La révolution numérique a permis l'émergence d'internet et des nouvelles technologies (logiciels, Smartphones, applications web et mobiles, etc.), ouvrant la voie à des startups comme Google, Facebook, Netscape ou Skype.

À l'essor de la mondialisation a facilité l'expansion internationale de ces startups et l'accès aux marchés étrangers. De plus, de nouveaux secteurs comme les biotechnologies, les énergies renouvelables ou l'intelligence artificielle sont devenus des terrains propices à l'innovation pour les startups.

Au fil de temps, les modèles économiques dominants des startups ont évolué. Aux modèles B2B (business-to-business) des débuts ont succédé les modèles B2C (business

## CHAPITRE I : Présentation de cadre théorique de start-up et du processus créatif

to-consumer) comme Amazon, puis les modèles de plateformes (comme Uber et Airbnb) et les modèles fermium (gratuit et payant) comme Spotify. De nouveaux modes de financement ont aussi vu le jour, comme le capital-risque, le financement participatif (crowdfunding) et les business angles.

### **1.1. Les premières startups et leur évolution au fil du temps**

Les premières startups ont émergé dans les années 1970 et 1980, en parallèle avec la révolution technologique et l'émergence de l'inique personnelle et de premiers ordinateurs personnels.<sup>3</sup>

1. Des entreprises comme Apple, Microsoft et IBM ont été parmi les premières à se lancer dans l'aventure, en développant des produits qui ont changé la façon dont nous interagissons avec la technologie. Apple a lancé le premier ordinateur personnel, le Apple I, en 1976, suivi du Apple II en 1977. Microsoft a développé le système d'exploitation MS-DOS en 1981, qui a été utilisé sur les premiers ordinateurs personnels IBM. IBM a également lancé son propre ordinateur personnel, le IBM PC, en 1981.

Ces startups ont été les pionnières de l'industrie technologique, en mettant l'accent sur l'innovation et la croissance rapide. Elles ont créé des produits et services qui ont changé la façon dont nous travaillons, communiquons et interagissons avec le monde. Elles ont également ouvert la voie à de nombreuses autres startups dans le domaine de la technologie, en créant un écosystème dynamique et en stimulant l'innovation.

Les années 1990, l'essor d'Internet ont donné naissance à une nouvelle génération de startups. Les entreprises ont commencé à tirer parti des opportunités offertes par le Web pour créer de nouveaux modèles d'affaires et atteindre un public mondial. Cette période a vu l'émergence de nombreuses startups qui ont révolutionné l'industrie technologique.<sup>4</sup>

Des entreprises comme Amazon, Google et Yahoo ont vu le jour dans les années 1990. Amazon a été fondée en 1994 en tant que librairie en ligne, mais rapidement élargit son offre pour inclure une grande variété de produits. Google a été fondé en 1998 en tant que moteur de recherche, mais depuis a élargi son offre pour inclure des services tels que la publicité en ligne, la messagerie électronique et le stockage en ligne. Yahoo a été fondé en 1994 en temps.

---

<sup>3</sup> Blank, S. (2013). Steve Blank, Bob Dorf The Startup Owner's Manual. *Startup: The Founder's Handbook*. Moscow: Alpina Publisher, 616.

<sup>4</sup> Ries, E. (2011). Le lean startup : comment les entrepreneurs d'aujourd'hui utilisent l'innovation continue pour créer des entreprises radicalement prospères. Monnaie, PP, 45-47.

## CHAPITRE I : Présentation de cadre théorique de start-up et du processus créatif

Que portail Web. Il offre des services tels que la recherche, les actualités et la messagerie électronique.

Cette période a également été marquée par la bulle Internet, qui a vu la valorisation de nombreuses startups atteindre des sommets vertigineux avant de s'effondrer brutalement. Les investisseurs ont été attirés par la promesse de croissance rapide et de profits élevés, mais de nombreuses startups ont fini par faire faillite lorsque la bulle a éclaté en 2000.

Au 21<sup>e</sup> siècle, les startups ont continué à se développer et à évoluer, en s'adaptant aux nouvelles tendances et technologies. Des entreprises comme Facebook, Twitter et Uber ont émergé, en révolutionnant la façon dont nous communiquons, partageons des informations et nous déplaçons. Les startups d'aujourd'hui sont plus diversifiées que jamais, avec des entreprises opérant dans des secteurs tels que la santé, l'éducation, la finance et l'énergie.<sup>5</sup>

Facebook a été fondé en 2004 en tant que réseau social, permettant aux utilisateurs de se connecter et de partager des informations avec des amis et des connaissances. Twitter a été fondé en 2006 en tant que plateforme de microblogging, permettant aux utilisateurs de publier des messages courts et de suivre les mises à jour d'autres utilisateurs. Uber a été fondé en 2009 en tant que service de covoiturage, permettant aux utilisateurs de réserver des trajets en voiture avec des chauffeurs privés.

Ces startups ont révolutionné leurs industries respectives en offrant des solutions innovantes et en répondant aux besoins des consommateurs. Elles ont également créé de nouveaux modèles d'affaires, en utilisant la technologie pour offrir des services plus efficaces et plus abordables.

Les startups d'aujourd'hui sont plus diversifiées que jamais, avec des entreprises opérant dans des secteurs tels que la santé, l'éducation, la finance et l'énergie. Des entreprises comme Theranos, Coursera, Stripe et Tesla ont émergé, en offrant des solutions innovantes dans leurs domaines respectifs.

Au fil du temps, les startups ont vu leurs modèles d'affaires et leurs méthodes de financement évoluer. Les premières startups étaient souvent autofinancées ou soutenues par des investisseurs providentiels, tandis que les startups d'aujourd'hui bénéficient d'un

---

<sup>5</sup> Thiel, P., & Masters, B. (2014). *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. Currency, pp 63–65.

Écosystème de financement plus développé, avec des fonds de capital-risque, des plateformes de financement participatif et des programmes d'accélération.<sup>6</sup>

Les fonds de capital-risque sont des investisseurs professionnels qui fournissent des fonds aux startups en échange d'une participation dans l'entreprise. Les plateformes de financement participatif, telles que Kickstarter et Indiegogo, permettent aux startups de lever des fonds auprès d'un grand nombre de personnes en échange de récompenses ou d'une participation dans l'entreprise. Les programmes d'accélération, tels que Y Combinator et Techstars, offrent un financement, un mentorat et des ressources aux startups en échange d'une participation dans l'entreprise.

Les modèles d'affaires ont également évolué, avec l'émergence de modèles basés sur l'abonnement, la publicité en ligne et les plateformes de partage. Les modèles basés sur l'abonnement, tels que Netflix et Spotify, offrent un accès à des services ou des produits moyennant un abonnement mensuel ou annuel. Les modèles basés sur la publicité en ligne, tels que Google et Facebook, offrent des services gratuits en échange de la diffusion de publicités ciblées. Les plateformes de partage, telles que Airbnb et Uber, permettent aux utilisateurs de partager des biens ou des services moyennant une commission.

### **1.2.L'impact des révolutions industrielles sur l'émergence des startups**

Les différentes révolutions industrielles ont joué un rôle clé dans l'émergence des startups. La première révolution industrielle a posé les bases de l'industrialisation et de la mécanisation, tandis que la deuxième a introduit l'électricité et la production de masse. La troisième révolution industrielle, également connue sous le nom de révolution numérique, a été marquée par l'avènement des technologies de l'information et de la communication, un environnement propice à l'émergence de startups innovantes.

La première révolution industrielle, qui a débuté au XVIIIe siècle, a été caractérisée par l'utilisation de la machine à vapeur et la mécanisation de la production. Cette période a vu l'émergence de nouvelles industries telles que la production de coton et la sidérurgie. Les entrepreneurs ont été en mesure d'exploiter ces nouvelles technologies pour créer de nouvelles entreprises innovantes dans ces secteurs.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Feld, B., & Mendelson, J. (2019). *Venture deals: Be smarter than your lawyer and venture capitalist*. John Wiley & Sons, pp 120–123.

<sup>7</sup>En ligne Mokyr, J. (1992). *Le levier des richesses : Créativité technologique et progrès économique*. Presse universitaire d'Oxford.

## CHAPITRE I : Présentation de cadre théorique de start-up et du processus créatif

---

La deuxième révolution industrielle, qui a commencé à la fin du XIXe siècle, a introduit l'électricité et la production de masse. Cette période a vu l'émergence de grandes entreprises modernes, organisées sous forme multi-divisionnelle (M-forme). Cette forme a dominé l'économie mondiale pendant plusieurs décennies. Cependant, la deuxième révolution industrielle a également créé des opportunités pour les startups axées sur les nouvelles technologies afin de créer de nouveaux produits et services dans de nombreux secteurs, tels que l'industrie automobile, l'industrie chimique et l'industrie électrique<sup>8</sup>.

La troisième révolution industrielle, connue sous le nom de révolution numérique, a été marquée par l'avènement des technologies de l'information et de la communication. Cette période a créé un environnement propice à l'émergence de startups innovantes dans de nombreux secteurs. Les startups ont été en mesure d'exploiter les nouvelles technologies pour créer des entreprises innovantes dans les domaines de l'intelligence artificielle, de la réalité virtuelle, de la blockchain et de la cybersécurité<sup>9</sup>.

La première révolution industrielle a transformé les économies basées sur l'agriculture et l'artisanat en économies basées sur l'industrie à grande échelle, la fabrication mécanisée et le système d'usine. De nouvelles machines, de nouvelles sources d'énergie et de nouvelles façons d'organiser le travail ont rendu les industries existantes plus productives et efficaces.

L'évolution des organisations d'entreprises coïncide avec les révolutions industrielles. Par exemple, la première manifestation de la forme capitaliste était l'usine. La deuxième révolution industrielle a fait apparaître les grandes entreprises modernes. Cette organisation d'entreprise est connue sous forme multi-divisionnelle (M-forme).

Aujourd'hui, dans la révolution des TIC, nous assistons à un autre changement important dans l'organisation des entreprises : les grandes entreprises intégrées verticalement deviennent plus plates, décentralisées et organisées en équipes de projet semi-autonomes.

L'une des innovations clés qui ont façonné pratiquement tous les secteurs d'activité existants selon des lignes industrielles était l'utilisation de machines à vapeur dans la production de coton qui a stimulé le développement économique de la Grande-Bretagne de 1750 à 1850. En agriculture, plusieurs facteurs se sont réunis en Grande-Bretagne au

---

<sup>8</sup> McCraw, T.K. (2007) "The Founders and Finance: How Hamilton, Gallatin, and Other Immigrants Forged a New Economy," pp. 87-110.

<sup>9</sup> Porter, M. (1980). 'Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors', PP 1,29.

XVIIIe siècle pour provoquer une augmentation substantielle de la productivité agricole. Ceux-ci comprenaient de nouveaux types d'équipements, tels que le semoir développé par JethroTull vers 1701. Des progrès ont également été réalisés dans la rotation des cultures et l'utilisation des terres, la santé des sols, le développement de nouvelles variétés de cultures et l'élevage. Le résultat a été une augmentation soutenue des rendements, capable de nourrir une population en croissance rapide avec une nutrition améliorée. La combinaison de facteurs a également entraîné un passage à l'agriculture commerciale à grande échelle.

Ce mouvement a converti les pâturages communaux en propriété privée, a contribué à cette tendance vers une agriculture orientée vers le marché. Un grand nombre de travailleurs ruraux et de familles ont été forcés par les circonstances de migrer vers les villes pour devenir ouvriers industriels<sup>1</sup>. La déforestation en Angleterre avait conduit à une pénurie de bois pour le bois d'œuvre et le combustible à partir du XVIe siècle. La transition du pays vers le charbon comme principale source d'énergie était plus ou moins complète à la fin du XVIIIe siècle.

L'introduction des innovations technologiques dans le secteur agricole a permis une augmentation de la productivité et de l'efficacité des agriculteurs et des entreprises agricoles. Ce qui a conduit à l'émergence des startups qui exploitent les nouvelles technologies pour créer des solutions innovantes dans ce secteur, telle que les startups agritech qui ont introduit de nouvelles technologies pour améliorer la production agricole<sup>10</sup>.

L'émergence historique des startups est fortement liée aux innovations et aux discontinuités technologiques. Chaque cycle d'innovations majeures a donné lieu à une nouvelle vague de startups qui cherchent à tirer profit des innovations pour lancer de nouveaux produits et services. Aujourd'hui, leur diversité, leur nombre et leur importance économique à augmenter grâce aux potentialités offertes par les nouvelles technologies numériques et l'ouverture des échanges à l'échelle mondiale.<sup>11</sup> Les révolutions industrielles ont créé un environnement propice à l'émergence de startups innovantes, ce qui a contribué à la croissance économique et à la création d'emplois.

<sup>10</sup> Mokyr, J. (1992). *Le levier des richesses : Créativité technologique et progrès économique*. Presse universitaire d'Oxford., pages 167-191.

<sup>11</sup> Ries, R., (2017). « The Startup Way ».

### **3. Les facteurs clés de succès des startups**

La réussite d'une startup dépend de plusieurs facteurs clés qui déterminent sa capacité à prospérer et à se développer. Parmi ces facteurs, nous allons citer :

➤ **L'importance de l'innovation et de la différenciation**

Les startups cherchent à innover et à se différencier pour se démarquer de la concurrence et attirer l'attention des consommateurs et des investisseurs. Pour cela, les startups les plus performantes sont celles qui proposent des solutions novatrices qui répondent à un besoin réel du marché. L'innovation peut concerner les produits, les services, les processus ou les modèles économiques<sup>12</sup>.

➤ **La capacité à s'adapter rapidement aux changements du marché**

Les marchés évoluent rapidement et les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Les startups doivent être capables de s'adapter aux changements du marché et de saisir les nouvelles opportunités qui se présentent. Cela implique une approche agile et flexible, ainsi qu'une culture d'apprentissage et d'amélioration continue<sup>13</sup>.

➤ **La gestion des ressources humaines et financières**

Le succès d'une startup dépend en grande partie de la qualité de son équipe et de sa capacité à attirer et à retenir les talents. La gestion des ressources humaines est donc un facteur clé de succès, qui inclut le recrutement, la formation, la motivation et la fidélisation des employés. De même, la gestion des ressources financières est essentielle pour assurer la pérennité de l'entreprise et soutenir sa croissance<sup>14</sup>.

➤ **Les stratégies d'internationalisation des startups**

Les startups qui réussissent sont souvent celles qui parviennent à s'étendre au-delà de leurs frontières nationales et à conquérir de nouveaux marchés. L'internationalisation permet aux entreprises de diversifier leurs sources de revenus, d'accéder à de nouvelles compétences et de bénéficier d'économies d'échelle. Les stratégies d'internationalisation incluses

---

<sup>12</sup>Christensen, C. M. (2013). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.

<sup>13</sup> Scheinrock, J., & Richter-Sand, M. (2013). La start-up agile : leçons rapides et salissantes que tout entrepreneur devrait connaître. John Wiley et Fils.

<sup>14</sup>Chambers, E. G et al. (1998). The war for talent. The McKinsey Quarterly, (3), 44.

L'exportation, les partenariats internationaux, les fusions et acquisitions, ainsi que la création de filiales à l'étranger<sup>15</sup>.

Les facteurs clés de succès des startups comprennent l'innovation et la différenciation, la capacité à s'adapter rapidement aux changements du marché, la gestion des ressources humaines et financières, et les stratégies d'internationalisation. Ces éléments sont essentiels pour permettre à une startup de se développer et de prospérer dans un environnement concurrentiel et en constante évolution.

### **Section 02 : la motivation de l'orientation vers l'encouragement de la start-up**

Il est important de comprendre les différents types de motivations qui conduisent les entrepreneurs à créer des startups et comment ces motivations peuvent affecter leur succès à long terme et comprendre l'importance de l'encouragement et de la motivation pour les fondateurs de startups.

#### **1. L'importance de la motivation et l'encouragement de startups pour les fondateurs de startups**

➤ **Entrepreneuriale Motivation** par Mousavi, Sh et Ebrahimi, M (2016), c'est une étude qui examine les différents types de motivation qui conduisent les entrepreneurs à créer des startups et comment ces motivations peuvent affecter leur succès à long terme.

Les auteurs ont identifié trois types de motivation : la motivation intrinsèque, la motivation extrinsèque et la motivation sociale.

La motivation intrinsèque est liée à la passion et à l'intérêt personnel pour l'entreprise, tandis que la motivation extrinsèque est liée aux récompenses externes telles que l'argent ou la reconnaissance. La motivation sociale est liée à l'influence des autres, tels que les amis, la famille ou les mentors.

Les auteurs ont constaté que la motivation intrinsèque est la plus importante pour le succès à long terme des startups. Les entrepreneurs qui sont motivés par leur passion et leur intérêt personnel pour leur entreprise sont plus susceptibles de persévérer et de surmonter les obstacles à long terme. Les auteurs ont également constaté que la motivation extrinsèque et la

---

<sup>15</sup> Rennie, MW (1993). Né mondial. *Le McKinsey Quarterly*, (4), PP 45-53.

motivation sociale peuvent être importantes pour les entrepreneurs à court terme, mais qu'elles ne sont pas aussi importantes que la motivation intrinsèque pour le succès à long terme<sup>16</sup>

La passion est un facteur clé de motivation pour les entrepreneurs, car elle les aide à rester engagés et à persévérer malgré les difficultés. Les entrepreneurs qui sont passionnés par leur entreprise sont plus susceptibles de travailler dur et de continuer à avancer même lorsque les résultats ne sont pas immédiats. Les auteurs ont également constaté que la persévérance est importante pour les entrepreneurs, car elle leur permet de continuer à travailler dur même lorsque les résultats ne sont pas immédiats.

Les auteurs ont également souligné l'importance de la gestion du stress pour les entrepreneurs. Les entrepreneurs qui sont capables de gérer leur stress sont plus susceptibles de rester motivés et de persévérer dans leur entreprise.<sup>17</sup>

### 2. Encourager la prise de risque

➤ **The Role of Social Support in Encouraging Risk-Taking in Entrepreneurship'** par Courtney L. Vien (2018), cette étude examine comment le soutien social peut encourager les entrepreneurs à prendre des risques et à persévérer dans la création de leur entreprise. Les auteurs ont constaté que le soutien social peut aider les entrepreneurs à se sentir plus confiants dans leur capacité à prendre des risques calculés et à surmonter les obstacles. Le soutien social peut également aider les entrepreneurs à se sentir plus motivés et à persévérer dans leur entreprise.

Les auteurs ont identifié plusieurs sources de soutien social pour les entrepreneurs, notamment les amis, la famille, les mentors et les réseaux professionnels. Les entrepreneurs qui ont un soutien social fort sont plus susceptibles de prendre des risques calculés et de persévérer dans leur entreprise, car ils ont un réseau de soutien pour les aider à surmonter les obstacles et à gérer les risques.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Ebrahimi, P., Moosavi, SM et Chirani, E. (2016). Relation entre les styles de leadership et la performance organisationnelle en considérant l'innovation dans les entreprises manufacturières de la province de Guilan. *Procedia-Sciences sociale et comportementale*, 230, 351-358.

<sup>17</sup> Taneja, K., & Manoj, P. K. (2019). « Motivation of Entrepreneurs. The Role of Passion and Perseverance. *Journal of Entrepreneurship* » Education. Inde. vol22.no3, p1-8.

<sup>18</sup> Courtney L. Vien. (2018). The Role of Social Support in Encouraging Risk-Taking in Entrepreneurship *Journal of Small Business Management*, vol. 56, no. 3, pp. 389–400.

Cette étude souligne l'importance du soutien social pour les entrepreneurs qui cherchent à prendre des risques calculés et à persévérer dans leur entreprise. Les entrepreneurs qui ont un soutien social fort sont plus susceptibles de se sentir confiants et motivés, ce qui peut les aider à surmonter les obstacles et à réussir à long terme.

➤ **Risk-Taking in Entrepreneurship:** édité par Marc Cowling, Hans Landström et Alan L. Carsrud, Emerald Group Publishing, 2017, cette étude explore les différents aspects de la prise de risque dans l'entrepreneuriat, y compris comment encourager les entrepreneurs à prendre des risques calculés et à gérer les risques associés à la création d'une startup. Les auteurs ont identifié plusieurs stratégies pour encourager la prise de risque ;<sup>19</sup>

La création d'un environnement de travail favorable à la prise de risque : Les entrepreneurs doivent se sentir à l'aise pour prendre des risques calculés sans craindre des conséquences négatives. Les auteurs suggèrent que les entreprises peuvent encourager la prise de risque en créant un environnement de travail qui encourage l'innovation, la créativité et la prise de décision autonome.

La formation des entrepreneurs à la gestion des risques est une stratégie clé pour encourager la prise de risque dans la création d'une startup. Les entrepreneurs doivent être en mesure de gérer les risques associés à leur entreprise, notamment en identifiant les risques potentiels, en évaluant leur impact et en mettant en place des stratégies pour les gérer. Pour cela, les entreprises peuvent offrir une formation aux entrepreneurs sur la gestion des risques, qui peut inclure des techniques de gestion de projet, de planification stratégique et de communication efficace.

La mise en place de systèmes de récompense pour les entrepreneurs qui prennent des risques calculés est une autre stratégie efficace pour encourager la prise de risque. Les entreprises peuvent offrir des récompenses aux entrepreneurs qui prennent des risques calculés et qui réussissent, afin de reconnaître leurs efforts et de les inciter à continuer à prendre des risques. Ces récompenses peuvent être financières, sous forme de primes ou de

---

<sup>19</sup>Alareeni, B., et al, (2022). Marketing et entrepreneuriat : défis et opportunités. *Journal de marketing stratégique*, PP 1-8.

Participation aux bénéfices, ou non financière, comme la reconnaissance publique ou l'opportunité de diriger un nouveau projet.

Il est important de souligner que la prise de risque est un élément essentiel de la création et du développement d'une entreprise, car elle permet d'explorer de nouvelles opportunités et de prendre des décisions créatives et innovantes. Cependant, pour que la prise de risque soit efficace, elle doit être calculée et gérée de manière appropriée pour minimiser les conséquences négatives. Les stratégies mentionnées ci-dessus peuvent aider à encourager une prise de risque bien gérée dans la création d'une startup, tout en reconnaissant les efforts des entrepreneurs qui prennent des risques calculés et qui réussissent.

### **3. Encourager la culture de l'innovation**

L'innovation est un élément clé pour la réussite d'une startup. Pour encourager l'innovation, il est important de mettre en place une culture d'entreprise qui encourage l'apprentissage, la créativité et l'expérimentation.

#### **1.3. Encourager l'innovation dans les entreprises entrepreneuriales**

L'orientation vers l'apprentissage et la disponibilité des ressources peuvent encourager l'innovation dans les startups. Une enquête auprès de 150 startups indonésiennes pour comprendre comment ces deux facteurs influencent l'innovation dans les startups.

Les startups qui ont une orientation vers l'apprentissage sont plus susceptibles d'innover, car elles sont plus ouvertes à l'expérimentation et à l'apprentissage de nouvelles compétences. Aussi elles sont également plus susceptibles de s'adapter aux changements de l'environnement commercial et de trouver de nouvelles opportunités d'innovation.

La disponibilité des ressources est importante pour encourager l'innovation, car les startups ont besoin de ressources telles que le temps, l'argent et les compétences pour innover.

Les startups qui ont des ressources adéquates sont plus susceptibles d'innover. Elles ont les moyens de financer des projets d'innovation et de recruter des employés qualifiés pour travailler sur ces projets<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Chariri, A. (2016). The Role of Learning Orientation and Resource Availability, 'International Journal of Innovation and Technology Management, Vol. 13, No. 4, 2016, pp. 1–20.

Cette étude souligne l'importance de l'orientation vers l'apprentissage et la disponibilité des ressources pour encourager l'innovation dans les startups. Les startups qui ont une orientation vers l'apprentissage sont plus susceptibles d'innover, car elles sont plus ouvertes à l'expérimentation et à l'apprentissage de nouvelles compétences. Les startups qui ont des ressources adéquates sont également plus susceptibles d'innover, car elles ont les moyens de financer des projets d'innovation et de recruter des employés qualifiés pour travailler sur ces projets.

### **1.4. Cultiver une culture de l'innovation dans les startups**

Selon « Heather McGough, Forbes en 2018 les différentes stratégies que les startups peuvent utiliser pour encourager une culture de l'innovation.

Les startups peuvent encourager l'innovation en créant un environnement de travail qui encourage la créativité, l'expérimentation et la prise de risque. Les startups peuvent également encourager l'innovation en adoptant une approche de gestion de l'innovation axée sur les employés, qui implique les employés dans le processus d'innovation et leur donner la liberté de proposer de nouvelles idées et de les mettre en œuvre.<sup>21</sup>

Pour encourager une culture de l'innovation, les startups peuvent adopter les stratégies suivantes :

- Favoriser un environnement de travail ouvert et collaboratif : Encourager les discussions et les échanges d'idées entre les membres de l'équipe, en créant des espaces de travail ouverts et en organisant des activités sociales ou des événements de team building.
- Encourager la prise de risques : encourager les employés à prendre des risques calculés, à explorer de nouvelles idées et à innover en leur offrant des ressources et des opportunités pour tester et expérimenter.
- Favoriser la diversité : recruter des personnes aux origines et aux expériences variées peut aider à stimuler la créativité et à générer des idées innovantes. Encourager la diversité de pensée, de perspectives et d'opinions peut également aider à identifier de nouveaux problèmes et à trouver des solutions innovantes.

---

<sup>21</sup> Billets and O'Neill (2018) ont publié un article intitulé "Creating a Culture of Innovation in Small Business Firms" dans le Journal of Small Business Management (vol. 56, no. 2, pp. 189-202).

- Reconnaître et récompenser la créativité et l'innovation : reconnaître et récompenser les employés qui proposent des idées novatrices peut encourager les autres à faire de même. Les récompenses peuvent être financières, mais aussi prendre la forme de promotions, de formations ou de projets spéciaux.
- Favoriser l'apprentissage continu : encourager les employés à se former et à se perfectionner en permanence peut aider à stimuler leur créativité et à générer de nouvelles idées.
- Encourager l'expérimentation : encourager les employés à tester rapidement de nouvelles idées peut aider à valider leur faisabilité et à réduire les risques liés à l'innovation.
- Établir des processus clairs : établir des processus clairs pour évaluer, sélectionner et mettre en œuvre de nouvelles idées peut aider à rationaliser le processus d'innovation et à réduire les obstacles.

L'importance de la culture de l'innovation pour les startups qui cherchent à réussir à long terme. Les startups peuvent encourager l'innovation en créant un environnement de travail favorable à la créativité. Il est important de souligner que la promotion d'une culture, de l'innovation nécessite de la patience et de la persévérance. Les résultats ne seront pas immédiats, mais les avantages à long terme pour l'organisation, les startups peuvent se différencier de leurs concurrents, innover et réussir à long terme.

### **Section 03 : la démarche de processus créatif des startups**

Le processus créatif des startups est une approche structurée et systématique pour développer des idées entrepreneuriales et transformer ces idées en entreprises viables et prospères. La première étape de la création d'une start-up est de trouver une idée. Une fois qu'une idée existe, il est important de prévalider et d'affiner l'idée en effectuant une étude de marché. Cela permettra de mieux comprendre le marché ciblé par le porteur de projet et de déterminer si l'idée sélectionnée est viable.

#### **1. Le modèle de processus créatif**

Il existe également des modèles de processus créatif qui peuvent être appliqués à la création d'une start-up. Par exemple, le modèle de processus créatif a traditionnellement été décomposé en cinq étapes est une théorie classique qui a été proposée par Graham Wallas

## CHAPITRE I : Présentation de cadre théorique de start-up et du processus créatif

Dans son livre « The Art of Thought » en 1926. Nous présentons une brève description de chacune des étapes :

- ✓ **Préparation** : Cette étape implique la collecte d'informations et la mise en place d'une base de connaissances sur le sujet. Cela comprend la recherche, la lecture, la réflexion et la clarification des objectifs. La préparation peut également impliquer la création d'un environnement propice à la réflexion, où l'on peut se concentrer sur le sujet.
- ✓ **Incubation** : Durant cette période, une pause consciente est prise du processus créatif. Il peut s'agir de faire une activité différente ou simplement se détendre. L'idée est de donner à l'inconscient le temps de travailler sur le problème.
- ✓ **Intuition** : À ce stade, l'idée ou une inspiration soudaine qui émerge de l'inconscient. Il peut être difficile d'expliquer comment cette idée est apparue, mais elle peut être la solution au problème de création.
- ✓ **Évaluation** : Dans cette étape, l'idée ou la solution est examinée de manière critique pour déterminer sa viabilité et sa pertinence par rapport aux objectifs initiaux. Cela peut impliquer des tests, des recherches supplémentaires et des analyses pour déterminer la faisabilité de l'idée.
- ✓ **Élaboration** : l'étape finale consiste à mettre en œuvre la solution ou l'idée. Cela peut impliquer une planification détaillée, la mise en place de ressources nécessaires, la prise de décisions et la gestion des risques. La mise en action peut également impliquer une réévaluation continue pour s'assurer que l'objectif initial est atteint.

Le modèle de processus créatif peut être appliqué à différentes étapes de la création d'une startup pour stimuler la créativité et trouver des solutions innovantes. Les étapes clés du modèle de processus créatif incluent l'idéation, la recherche et la validation, le modèle économique, le plan d'affaires et le lancement. En utilisant ce modèle, les entrepreneurs peuvent créer un produit ou un service unique qui répond aux besoins du marché et qui peut être développé en une entreprise prospère. Il est important de suivre les performances de l'entreprise et d'apporter des améliorations en fonction des commentaires des clients et des tendances du marché pour assurer la croissance et la réussite de l'entreprise.<sup>1</sup>

---

Wallas, G. (1926). The Art of Thought. New York: Harcourt, Brace and Company. (pages 87-110).

### 2. Étapes clés de la création d'une start-up

#### 2.1 Idéation :

est une étape cruciale du processus créatif pour une startup. Elle consiste à générer des idées innovantes et à explorer de nouveaux concepts pour trouver une opportunité de marché. Cette étape peut être entreprise par des individus, des équipes ou des communautés qui cherchent à créer une entreprise ou un produit qui répond à un besoin insatisfait sur le marché.

➤ **Les sources de l'idée :** La plupart du temps, les sources d'une idée sont les suivantes

- ❖ Une expérience antérieure ;
- ❖ Les clients comme sources d'idées nouvelles ;
- ❖ Les passions ;
- ❖ L'idée inattendue ;
- ❖ L'idée apparaissant lors de la résolution d'un problème ;
- ❖ L'idée rapportée d'un voyage à l'étranger ;
- ❖ La recherche délibérée d'une idée.

Il existe plusieurs techniques pour générer des idées lors de l'idéation, telle que des sessions de brainstorming.<sup>22</sup>

➤ **Brainstorming:** le brainstorming est l'une des techniques les plus courantes pour générer des idées lors de l'idéation d'une startup. Le brainstorming est une technique de groupe utilisée pour encourager la libre expression et stimuler la créativité. Les participants sont encouragés à partager leurs idées rapidement et sans jugement. Le but est de générer autant d'idées que possible dans un laps de temps donné.

Pendant une session de brainstorming, les participants peuvent échanger des idées en utilisant des méthodes telles que la pensée latérale, la pensée divergente ou la pensée convergente. La pensée latérale implique de penser de manière non conventionnelle et de sortir des sentiers battus pour trouver de nouvelles idées. La pensée divergente implique de générer différentes idées en explorant toutes les options possibles. La pensée convergente implique de sélectionner les meilleures idées et de les affiner pour en faire une solution viable.

Il est important que tous les participants aient la liberté de s'exprimer sans crainte de jugement ou de rejet de leurs idées. Les idées peuvent être notées sur un tableau blanc ou

---

<sup>22</sup> Ries, E. idem.

Un tableau de papier pour faciliter la visualisation et la collaboration. Les participants peuvent également construire sur les idées des autres pour générer de nouvelles idées.<sup>23</sup>

➤ **Les étapes générales pour faire un brainstorming efficace**

**Définir l'objectif :** avant de commencer le brainstorming, il est important de définir l'objectif de la séance. L'objectif doit être clair et spécifique pour aider les participants à se concentrer sur la tâche à accomplir.

**Inviter les participants :** inviter un groupe de personnes variées pour participer au brainstorming, incluant des personnes ayant des perspectives différentes, des niveaux d'expérience différents et des compétences différentes. Il est important que tous les participants soient à l'aise pour partager leurs idées.

**Fixer des règles :** fixer des règles pour la séance de brainstorming, telles que le respect des idées des autres, l'interdiction des critiques et le droit à la liberté d'expression.

**Générer des idées :** encourager les participants à générer autant d'idées que possible en un temps donné. Les idées peuvent être écrites sur des Post-its ou sur un tableau blanc pour que tout le monde puisse les voir.

**Regrouper les idées :** regrouper les idées similaires et éliminer les idées redondantes. Cela permet de créer une liste plus claire et plus concise des idées.

**Évaluer les idées :** évaluer les idées restantes en fonction de leur faisabilité, de leur pertinence et de leur potentiel. Les idées peuvent être classées en fonction de leur priorité et de leur importance.

**Choisir une idée :** choisir une ou plusieurs idées pour les développer davantage. Il est important de prendre en compte la faisabilité et la pertinence de l'idée avant de la sélectionner.

**Faire un suivi :** après la séance de brainstorming, il est important de faire un suivi pour mettre en œuvre les idées sélectionnées et pour évaluer leur efficacité.

Le brainstorming peut être utilisé pour générer des idées pour de nouveaux produits ou services, pour résoudre des problèmes ou pour trouver des solutions créatives. Il peut être réalisé en groupe ou en solo.

**2.2. Recherche et validation :** Une fois que nous avons une idée, nous devons la valider pour savoir si elle est viable. Cette étape implique la recherche sur le marché, la création

---

<sup>23</sup> Kerr, DS et Murthy, États-Unis (2004). Génération d'idées divergentes et convergentes en équipe : Une comparaison de la communication assistée par ordinateur et en face à face. *Décision de groupe et négociation*, 13, 381-399.

D'un prototype ou d'un MVP (Minimum Viable Product), l'analyse de la concurrence et des clients potentiels. Cette étape est importante pour s'assurer que votre idée a un potentiel commercial et qu'elle répond à un besoin réel. <sup>24</sup>

Pour mieux comprendre les besoins des utilisateurs et pour valider les hypothèses de l'entreprise à travers des recherches en utilise le design thinking

➤ **Design thinking** : cette étape consiste à comprendre les besoins des utilisateurs et à concevoir une solution centrée sur l'utilisateur. Cela implique de définir les personas, de créer des parcours utilisateurs, de faire des tests utilisateurs pour comprendre comment les utilisateurs interagissent avec votre produit ou service et comment ils résolvent leurs problèmes. Cette étape est cruciale pour s'assurer que votre produit ou service répond aux besoins réels des utilisateurs.

Le Design Thinking tend à valoriser l'humain grâce à une approche d'intelligence collective.

Favoriser la divergence pour stimuler la créativité et générer des idées, puis encourager la convergence pour cadrer, prototypes et ajuster les solutions proposées. <sup>25</sup>

### ➤ **Le Processus de design Thinking**

**Empathie** : Comprendre les besoins des utilisateurs en effectuant des recherches sur les utilisateurs. Cela implique de consulter des experts pour en savoir plus sur le domaine de préoccupation et d'effectuer des observations pour s'engager et s'identifier à vos utilisateurs.

**Définition** : Définir clairement les besoins et les problèmes des utilisateurs. Cela implique d'organiser les informations que récolté et recueillies lors de l'étape d'empathie et de créer une déclaration de problème claire qui guidera le reste du processus.

**Idéation** : Remettre en question les hypothèses et créer des idées. Cela implique de générer un grand nombre d'idées en utilisant des techniques de brainstorming et de remettre en question les hypothèses pour trouver des solutions innovantes.

**Prototypage** : Commencer à créer des solutions. Cela implique de créer des prototypes rapides pour tester les idées et affiner les solutions sélectionnées.

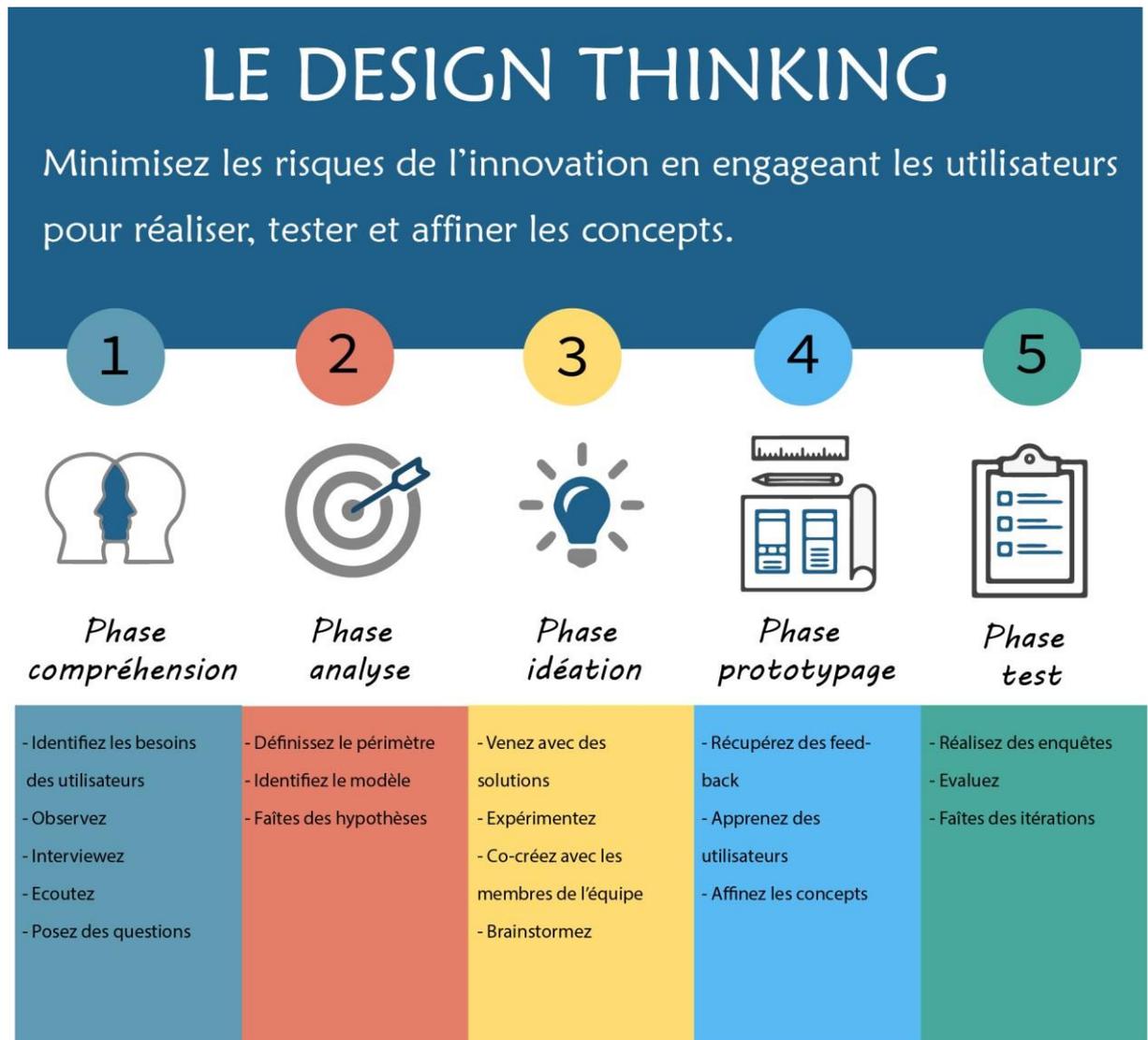
---

<sup>24</sup>Ibid.

<sup>25</sup>Ingle, BR (2013). *Le design thinking pour les entrepreneurs et les petites entreprises : Mettre le pouvoir du design au travail*. Berkeley : âpres.

**Test** : Cela implique de tester vos prototypes avec des utilisateurs pour obtenir des commentaires et affiner vos solutions.<sup>26</sup>

**Figure N° 01 : design thinking, un processus non linéaire**



**Source :** (328) Pinterest consulté le 01/04/20h

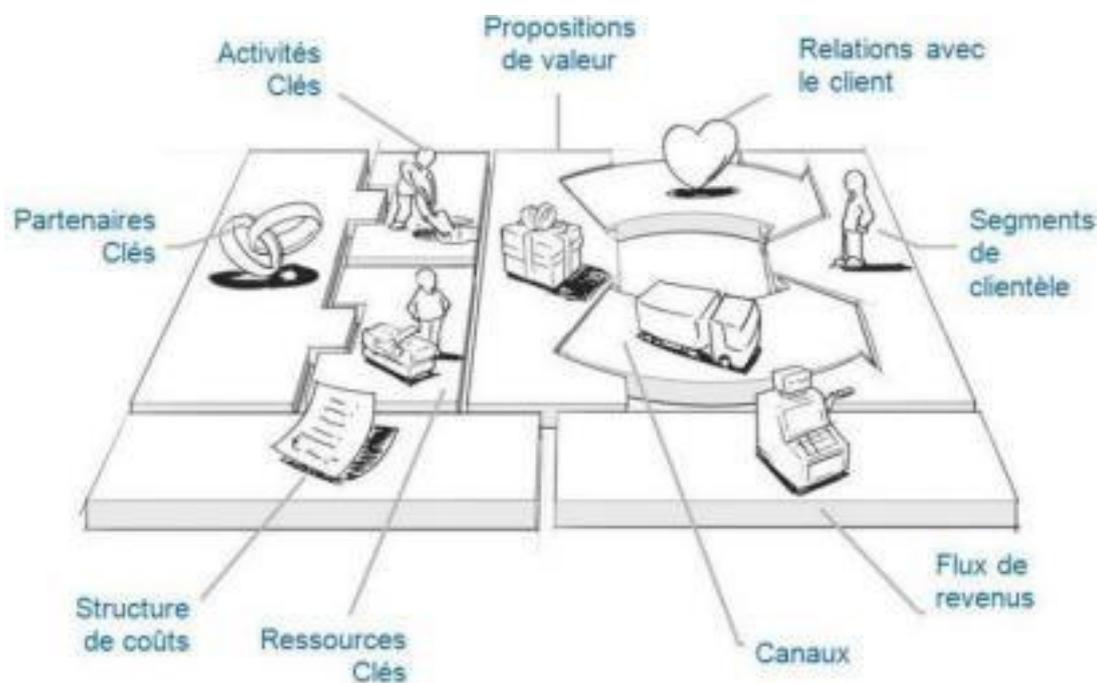
<sup>26</sup>Dam, R., & Siang, T. (5). Stages in the design thinking process. *Interaction Design Foundation*.

**2.3. Business model:** une fois qu'idée est validé et les besoins des utilisateurs sont bien identifier. L'étape suivante est l'élaboration d'un modèle économique permettant aux porteurs de projet de générer des revenus. Cette étape implique la détermination le marché cible, de créer une proposition de valeur unique, de fixer un prix, de définir le modèle de revenus et d'élaborer une stratégie de distribution et de marketing. Cette étape est importante pour s'assurer que le projet de startups est viable et qu'elle a un potentiel de croissance. Il permet de décrire la façon dont une startup crée, délivre et capte de la valeur dans son contexte économique, social et culturel.<sup>27</sup>

➤ **Composants du business modèle (selon A. Osterwalder 2010)**

La façon la plus connue de décrire un Business Model est d'utiliser la modélisation proposée par Alexander Osterwalder, le fameux « business model canvas ». La réflexion peut se faire collectivement, avec Post-it et paperboard, et l'ensemble des points suivants sont abordés :

**Figure 02 :** Composants du Business Model



**Source :** (328) Pinterest consulté 04/04/21h

<sup>27</sup> Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

### **2.3.1 Les segments de clients**

- Pour qui créons-nous de la valeur ?
- Qui sont nos clients les plus importants ?
- Exemple : marché de masse, de niche, segmenté, diversifié, Plate-forme multilatérale...

### **2.3.2 La proposition de valeur (biens ou services)**

- Quelle valeur apportons-nous au client ?
- Quel problème contribuons-nous à résoudre ?
- Exemple : nouveauté, performance, personnalisation, accompagnement, design, marque, prix, réduction des coûts ou des risques, accessibilité...

### **2.3.3 Les canaux d'accès aux clients**

- Quels canaux nos clients préfèrent-ils ?
- Quels canaux utilisons-nous actuellement ?
- Exemple : force de vente, vente en ligne, magasins en propre ou partenaires, grossistes...

### **2.3.4 Le type de relation que l'entreprise souhaite entretenir avec ses clients**

- Quel type de relations chacun de nos segments de clients souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?
- Quel type de relations avons-nous établies ? Quel est leur coût ?
- Exemples : assistance personnelle, assistance personnelle dédiée, self-service, services automatisés...

### **2.3.5 Les sources de revenus**

- Quelle valeur nos clients sont-ils disposés à payer ?
- Pour quoi payent-ils actuellement ?
- Comment payent-ils ?
- Exemples : vente de biens, droit d'usage), abonnements, location/prêt,

### **2.3.6 Les ressources clés indispensables au fonctionnement de l'activité : Ressources physiques, humaines, financières**

- Quelles ressources clés nos propositions de valeur exigent-elles ? ▪ Qu'en est-il de nos canaux de distribution ?

- De nos relations avec les clients ?
- De nos flux de revenus ?
- Exemples : physiques, intellectuelles, humaines, financières

### **2.3.7 Les activités clés nécessaires à la mise en place de la proposition de valeur**

- quelles activités clés de nos propositions de valeur exigent-elles ?
- Qu'en est-il de nos canaux de distribution ?
- De nos relations clients ? De nos revenus ?
- Exemples : production, résolution de problèmes, plate-forme/réseau

### **2.3.8 Les partenaires clés : fournisseurs, partenaires sur certains marchés ▪ qui sont nos partenaires clés ?**

- Qui sont nos fournisseurs clés ?
- Quelles ressources clés nous procurons-nous auprès de partenaires ? ▪ Exemples : optimisation et économies d'échelles, réduction du risque et Del « incertitude...

### **2.3.9 La structure de coûts**

- Quels sont les coûts les plus importants ?
- Quelles ressources clés sont les plus coûteuses ?
- Quelles activités clés sont les plus coûteuses ?
- Exemples : logique de coûts, logique de valeur, coûts fixes, coûts variables cette réflexion est souvent menée en groupe et l'ensemble des réflexions du groupe est reporté au fur et à mesure sur un schéma global devenu le standard

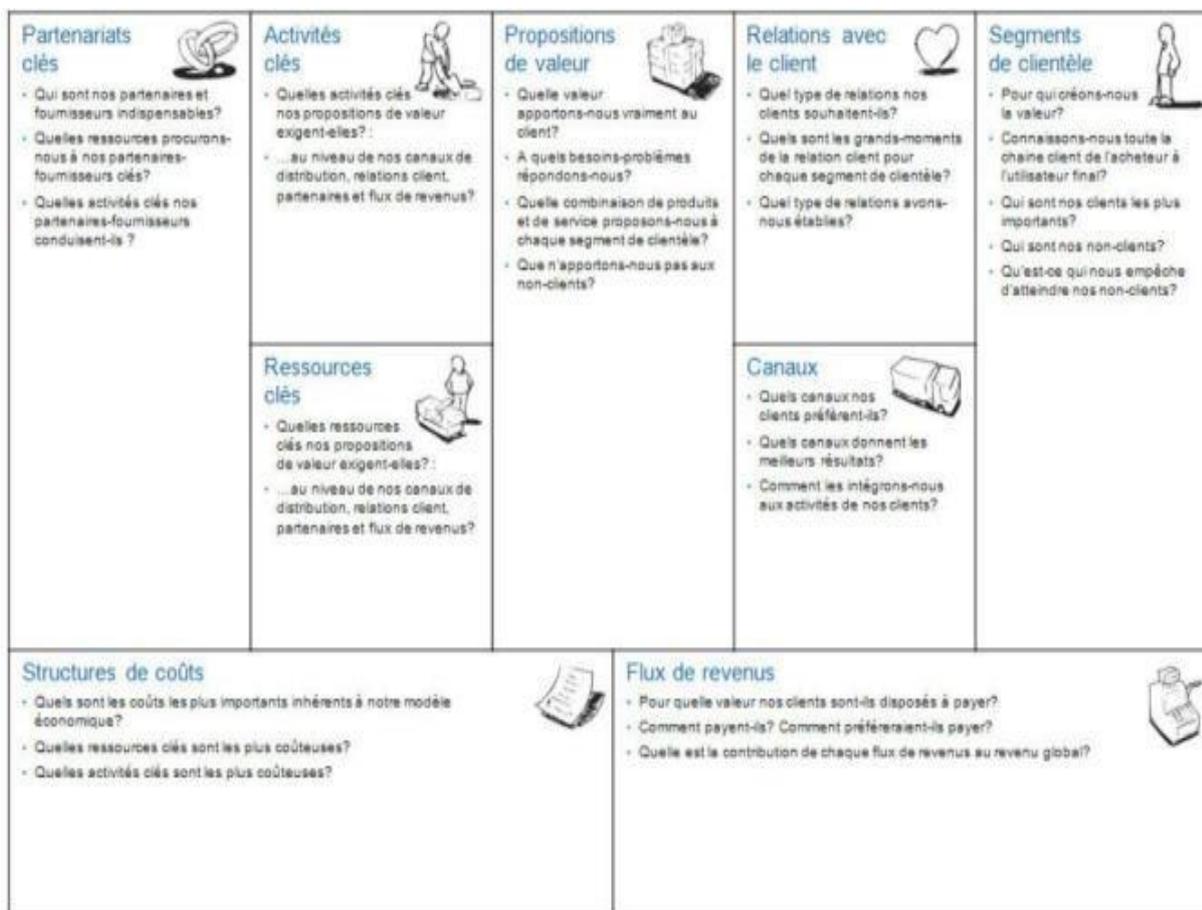
#### **➤ Canevas du business modèle “business model canvas”**

Il s'agit d'une démarche méthodologique invitant à réfléchir sur différents cadrans afin de construire un modèle économique innovant : Activités clés, ressources clés, segments de clients, relations client, propositions de valeur.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons. (pages 14-20)

Figure N°3 : Canevas du Business Model.



**Source** : Business Model Canvas | Business modèle, Startup, Business canvas (pinterest.fr) consulté le 06/04/21h.

**2.4 Business plan** : Cette étape consiste à élaborer un plan détaillé pour l'entreprise. Il s'agit d'un document qui décrit le modèle commercial, la stratégie de croissance, et les projections financières à long terme et le plan d'action. Ce document est important pour convaincre les investisseurs potentiels de soutenir votre entreprise.

### 2.4.1 Étapes d'un business plan

- **Rédigez un résumé exécutif** : c'est la première page du business plan. Il doit contenir les informations de base sur l'entreprise et ses objectifs. Cette section résume votre entreprise et votre plan, en mettant en évidence les points clés et les objectifs.
- **Décrivez votre entreprise** : cette section doit contenir des informations telles que le nom de l'entreprise, son adresse et ses employés clés, décrit l'entreprise en détail, y

Compris sa mission, ses produits ou services, son marché cible, sa concurrence, sa structure organisationnelle et sa stratégie de croissance.

- ▢ **Énoncez vos objectifs commerciaux : Analyse de marché**, cette section fournit des informations sur votre marché cible, y compris les tendances, la taille du marché, les segments de marché, les clients potentiels et les concurrents et définit les objectifs à court et à long terme pour entreprise.
- ▢ **Décrivez vos produits et services : Stratégie marketing**, expliquent en détail les produits ou services que l'entreprise offre. Cette section décrit votre stratégie de marketing et de vente, y compris les canaux de marketing, les tactiques de vente, les budgets et les projections de ventes.
- ▢ **Plan opérationnel** : Étudier le marché ciblé et les concurrents pour comprendre les tendances et les opportunités. Cette section décrit comment l'entreprise fonctionnera, y compris les processus opérationnels, les ressources nécessaires, les coûts, les fournisseurs et les partenaires.
- ▢ **Plan financier** : Cette section comprend des projections financières, telles que les états financiers, les flux de trésorerie, les ratios financiers, les budgets et les prévisions.
- ▢ **Risques et opportunités** : Cette section décrit les risques et les opportunités liés à l'entreprise, y compris les risques financiers, les risques opérationnels, les risques de marché et les opportunités de croissance.
- ▢ **Annexes** : Cette section contient des informations supplémentaires, telles que des recherches de marché, des listes de clients potentiels, des CV de l'équipe de direction, des plans d'action.<sup>28</sup>

**2.5 Lancement** : Une fois le projet de startup est prêt, l'étape suivante est le lancement sur le marché. Cette étape implique le développement de votre produit ou service, la création de votre site web, la mise en place de votre équipe, la planification de votre marketing et la recherche de clients. Cette étape est cruciale pour commencer à générer des revenus et à développer votre entreprise.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <https://www.score.org/resource/how-write-business-plan> consulat 01/05/20h

<sup>29</sup> Blancs, S. & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. Pescadero, CA: K&S Ranch. Inc. (Kindle ebook).

### 2.5.1 Les principales activités de cette étape comprennent

**Développement du produit ou service :** Cette étape implique la finalisation du produit ou service, la mise en place de la production ou de la prestation de service, et la création d'un plan de lancement.

**Création du site web :** Cette étape implique la création d'un site web pour l'entreprise, qui servira de vitrine pour le produit ou le service. Le site web doit être convivial, facile à naviguer et offrir une expérience utilisateur agréable.

**Mise en place de l'équipe :** Cette étape implique la mise en place de l'équipe qui sera chargée de gérer l'entreprise. Cela peut inclure l'embauche de personnel, la mise en place de politiques et de procédures, et la définition des rôles et des responsabilités.

**Planification du marketing :** Cette étape implique la mise en place d'un plan de marketing pour promouvoir l'entreprise et le produit ou service. Cela peut inclure la publicité, le marketing en ligne, les relations publiques et d'autres stratégies de marketing.

**Recherche de clients :** Cette étape implique la recherche de clients potentiels pour l'entreprise. Cela peut inclure la participation à des salons professionnels, la publicité ciblée, le marketing en ligne et d'autres stratégies de vente.

Une fois que l'entreprise est lancée, il est important de suivre les performances et d'apporter des améliorations en fonction des commentaires des clients et des tendances du marché.

### **Conclusion**

Les startups ont joué un rôle important dans l'innovation et la croissance économique depuis leur apparition. Leur capacité à s'adapter rapidement aux changements du marché et à innover en fait des acteurs clés dans de nombreux secteurs. Les startups ont également contribué à la création d'emplois et à la stimulation de l'économie locale et mondiale.

Cependant, la création d'une startup réussie nécessite une combinaison de facteurs. L'innovation est l'un des éléments clés pour se démarquer dans un marché concurrentiel. Les startups doivent être en mesure de proposer des solutions novatrices à des problèmes existants ou de créer de nouveaux marchés. La gestion des ressources humaines et financières est également cruciale pour le succès d'une startup. Les fondateurs doivent être en mesure de recruter et de retenir des talents clés, ainsi que de gérer efficacement les finances de l'entreprise. Enfin, une stratégie d'internationalisation solide est essentielle pour les startups qui cherchent à se développer à l'échelle mondiale.

En encourageant les startups et en soutenant leur processus créatif, nous pouvons continuer à stimuler l'innovation et la croissance économique. Les gouvernements peuvent jouer un rôle important en offrant des incitations fiscales et en créant des programmes d'encouragement pour les startups. Les investisseurs peuvent également soutenir les startups en fournissant des financements et des conseils stratégiques. Les entreprises établies peuvent également jouer un rôle en collaborant avec des startups pour développer de nouvelles technologies et des solutions innovantes.

**CHAPITRE II : LA  
CONTRIBUTION DES  
STRATÉGIES MARKETING  
AU PROCESSUS CRÉATIF  
DES START -UP**

# CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

## Chapitre 02 : Les stratégies marketing et le processus créatif des Start -up

### Introduction

Dans un monde économique ou l'environnement de plus en plus flexible, le marketing joue un rôle essentiel dans les premières étapes de création et de développement d'une startup. Il établit un lien privilégié entre la startup et ses clients, ainsi que l'efficacité aux stratégies de développement en leur permettant d'adapter rapidement leurs offres, leurs moyens de distribution et de communication aux attentes personnalisées des clients.

Vu l'apport important du marketing à l'intelligence innovante et à la création de valeur pour les clients, les actionnaires, les personnels et l'entreprise. Nous allons présenter dans ce chapitre l'évolution du marketing, les différents types de stratégie du marketing ainsi que le déploiement de ces dernières dans le processus de création d'une startup.

### Section 01 : Du marketing traditionnel au marketing des startups

L'optique marketing est apparue aux états unis dans les années 1950, est devenue aujourd'hui indispensable aux succès de toute entreprise.

#### 1. Définition du marketing

Selon P.kotler : « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir ,constater , susciter ,renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés »<sup>1</sup>

Selon Helfer et Orsoni (2014), le marketing est « un processus, un ensemble de décisions et d'actes de gestion, reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement sur le marché ; tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de client visées, un produit ou un service convenant à leurs attentes. »<sup>2</sup>

Le marketing est la façon de concevoir et d'exercer l'ensemble des activités ayant pour objet la création et l'adaptation des produits et des services, la stratégie commerciale, la mise en œuvre des moyens nécessaires à l'application de cette stratégie, en fonction des besoins reconnus ou pressentis du consommateur et des structures du marché, et depuis que le marketing existe, il a connu plusieurs évolutions.

---

<sup>1</sup> Tourmente,A.(2011). « L'essentiel pour comprendre le marketing ». Grande école, Bts/Iut , université .p07

<sup>2</sup> Helfer, J.P. Orsani,J. & Ouidad,S.(2014) . « Le marketing »,13eme edition. P08.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

### 2. La démarche de marketing traditionnel

La démarche de marketing traditionnel est un ensemble d'actions marketing qui visent à promouvoir une entreprise, un produit ou un service en utilisant des canaux de communication traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires, etc.

#### 2.1 Les étapes de la démarche du marketing traditionnel

- **Définir les objectifs** : avant de commencer toute campagne de marketing traditionnel, il est important de définir les objectifs que vous souhaitez atteindre, comme augmenter les ventes, accroître la notoriété de la marque ou générer du trafic en magasin.
- **Connaître votre public cible** : pour réussir en marketing traditionnel, il est essentiel de comprendre votre public cible, ses besoins, ses préférences et ses habitudes de consommation.
- **Créer un message publicitaire** : le message publicitaire doit être clair, attrayant et mémorable pour votre public cible. Il peut être sous forme de texte, d'image, de vidéo ou d'audio.
- **Choisir les canaux de communication** : les canaux de communication traditionnels incluent la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires, etc. Il est important de choisir les canaux qui sont les plus pertinents pour votre public cible.
- **Mettre en place des campagnes publicitaires** : les campagnes publicitaires traditionnelles peuvent aider à augmenter la visibilité de votre entreprise et à atteindre votre public cible. Il est important de planifier et de coordonner la diffusion de vos publicités avec les canaux de communication choisis.
- **Mesurer et analyser les résultats** : il est important de suivre les performances de vos campagnes de marketing traditionnel et d'analyser les résultats pour savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, afin d'ajuster votre stratégie en conséquence.

En somme, la démarche de marketing traditionnel est un processus qui a été utilisé pendant des décennies pour promouvoir des entreprises, des produits ou des services. Bien que les canaux de communication traditionnels soient toujours utilisés, ils sont souvent combinés avec des techniques de marketing digital pour atteindre un public plus large et plus diversifié.

---

#### 2.2 Les avantages et inconvénients du marketing traditionnel

## **CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups**

### ➤ **Les avantages**

- Cibler les consommateurs locaux ;
- Utiliser des supports viables et de qualité ;
- La transmission du message est facile et rapide et surtout plus mémorable ;
- Familiariser le public avec la marque ou l'offre (le cas des affichages).

### ➤ **Les inconvénients**

- Les coûts très élevés ;
- La difficulté de mesurer les résultats ;
- Aucune interaction directe avec le consommateur ;
- La diffusion du message est limitée à un cadre géographique bien déterminé ;
- Le marketing classique n'est pas accessible à tous.

### **3. Le marketing des startups**

Au fil des années, grâce à la révolution d'internet, le marketing a changé et s'est développé pour devenir l'une des plus grandes industries au monde, le développement des sites internet, les téléphones portables créant de nouvelles possibilités pour les publicités, l'arrivée de nouvelles technologies a révolutionné le quotidien des consommateurs. L'accès à l'informatique, l'exigence d'immédiateté, les médias sociaux, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon ...), la mobilité, permettent d'offrir davantage de choix au consommateur, de parcours clients plus riche et plus varié ou encore la personnalisation des offres en temps réel ; ce qui a induit la naissance du concept « économie numérique », conséquemment ce domaine d'activité stratégique, a marqué l'événement du marketing digital. Celui-ci qui peut être défini comme l'utilisation, par l'organisation, des différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur.

Les startups sont aujourd'hui en plein essor notamment dans le domaine de technologie, du numérique, de l'éducation, de la mode ou encore de l'alimentation. Voici de plus en plus des applications et des gadgets innovant dans le marché ; lors de leur création, ils doivent absolument avoir un site web et utiliser ce dernier afin d'échanger avec leurs clients actuels et futurs. Promouvoir un produit auprès de la bonne cible plutôt qu'auprès de tout le monde et la meilleure façon de se faire un nom et de vendre ses produits ou services.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

Le marketing de la startup est une approche marketing spécifique qui vise à aider les jeunes entreprises à se développer rapidement et à créer de la valeur pour tous les acteurs de leur écosystème. Cette approche met l'accent sur l'utilisation de techniques et d'outils marketing adaptés aux contraintes spécifiques des startups, ainsi que sur l'anticipation et la réponse aux besoins et attentes des clients. L'agilité est également un élément clé du marketing de la startup, qui permet de tester rapidement de nouvelles idées et de les ajuster en fonction des commentaires des clients.

### ➤ **Les avantages du marketing des startups**

- Une étude de clientèle peu coûteuse : la technologie peut être utilisée pour suivre, surveiller, et interpréter le comportement des clients ;
- Amélioration de l'expérience et de la relation client ;
- Utiliser des mesures pour favoriser le succès ;
- S'adresser à une audience ciblée ;
- Valoriser l'image de marque.

### ➤ **Les inconvénients du marketing des startups**

- Nécessite une réelle compétence, donc pas accessible à tous ;
- Le retour sur investissement est long ;
- Le suivi d'une campagne est chronophage ;
- Prévoir un budget supplémentaire pour accompagner un éventuel changement de l'inbound marketing.
- La différence entre le marketing startup et le marketing digital.

La principale différence entre le marketing startup et le marketing digital réside dans leur objectif et leur portée. Alors que le marketing startup vise à aider les jeunes entreprises à se développer rapidement et à créer de la valeur pour tous les acteurs de leur écosystème, le marketing digital vise à atteindre les clients en utilisant des canaux numériques. Bien que le marketing digital soit souvent utilisé par les startups en raison de son coût relativement faible et de sa grande portée, il ne doit pas être considéré comme une solution unique pour toutes les entreprises, car chaque entreprise a des besoins et des objectifs uniques qui nécessitent une approche marketing adaptée. Selon Flores, Laurent, le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produit auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Flores Laurent. « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris, 2012, P04.

### 4. Les stratégies marketing : les types et les composants

Les stratégies marketing sont des plans d'action qui visent à atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. Elles incluent des décisions sur le positionnement de la marque, la segmentation du marché, la définition des produits et services, les canaux de distribution, les prix et les campagnes de communication. Les stratégies marketing sont essentielles pour les entreprises qui cherchent à se différencier de la concurrence et à attirer de nouveaux clients. Les stratégies marketing doivent être flexibles et évolutives, car les marchés et les besoins des clients évoluent constamment. Dans cet esprit, il est important pour les entreprises de continuer à évaluer et à ajuster leurs stratégies marketing pour rester pertinentes et compétitives dans un environnement en constante évolution.

#### 4.1 La définition de la stratégie marketing

« La stratégie marketing est le processus par lequel l'organisation s'aligne sur le marché qu'elle a décidé de servir »<sup>3</sup>

La stratégie marketing est un plan d'action à long terme qui vise à atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise en utilisant les ressources disponibles de manière optimale.

#### 4.2 Les types de stratégies marketing

Les stratégies marketing peuvent être classées en plusieurs types en fonction des objectifs et des moyens utilisés pour les atteindre. Certaines stratégies marketing visent à augmenter les ventes à court terme, tandis que d'autres cherchent à développer la notoriété de la marque ou à construire une relation de confiance avec les clients à long terme. Les entreprises peuvent choisir différentes stratégies marketing en fonction de leur positionnement sur le marché, de leur budget et de leur marché cible. Dans cet esprit, il est important pour les entreprises de comprendre les différentes options qui s'offrent à elles et de choisir les stratégies marketing qui correspondent le mieux à leurs besoins et à leurs objectifs à long terme.

##### ➤ La différence entre le marketing stratégique et la stratégie marketing

Bien que les termes "marketing stratégique" et "stratégie marketing" soient souvent utilisés de manière interchangeable, ils font référence à des concepts distincts. Le marketing stratégique est une approche globale qui vise à aligner les activités marketing

---

<sup>3</sup>Fifield, P. (2008), « marketing strategy masterclass ».

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

D'une entreprise sur ses objectifs commerciaux à long terme, tandis que la stratégie marketing est une partie spécifique de la stratégie globale de l'entreprise qui se concentre sur

Les activités marketing à court et moyen terme. Les deux concepts sont complémentaires et doivent être utilisés ensemble pour assurer le succès à long terme de l'entreprise.

### 4.2.1 Stratégie de concentration/ focalisation

La stratégie de focalisation ou encore stratégie de « niche » consiste à se concentrer sur sa clientèle potentielle, un groupe de clients particuliers ou une région géographique donnée. Elle touche un segment particulier du marché et se fonde sur l'idée selon laquelle l'organisation est capable de desservir avec beaucoup plus d'efficacité son segment stratégique, en utilisant moins de ressource.<sup>4</sup>

**Tableau N°01:** les axes de la stratégie de niche <sup>5</sup>

<p><b>1- Marché utilisateur :</b> une entreprise peut se spécialiser sur un marché particulier.</p> <p><b>2- Le mode de fabrication et de distribution:</b> une entreprise peut intégrer tout ou partie des activités de fabrication et de distribution.</p> <p><b>3- Le volume d'achat:</b> une entreprise peut se concentrer sur les gros, moyens ou faibles acheteurs.</p> <p><b>4- Une clientèle précise:</b> certaines entreprises se limitent à un nombre de clients spécifiques.</p> <p><b>5- L'emplacement de la clientèle ;</b> l'entreprise se limite alors à une région, un pays ou une partie du monde.</p>	<p><b>6- Le produit ou la gamme de produits :</b> L'entreprise se spécialise sur une ligne ou un article donné</p> <p><b>7- Le type de produit :</b> dans ce cas, la politique du créneau consiste à privilégier des produits ayant certaines caractéristiques</p> <p><b>8- La nature de la commande :</b> de nombreuses entreprises se concentrent sur la production la commande</p> <p><b>9- Le rapport qualité/prix :</b> une Entreprise se positionne dans un créneau qualité/prix.</p> <p><b>10- Le service :</b> certaines entreprises font D'une prestation de service particulière un cheval de travail</p> <p><b>11- Le circuit de distribution :</b> l'entreprise réserve alors la vente de ses produits à un réseau qu'elle contrôle.</p>
---	--

**Source :** Kotler,P. Keller,K. .Manceau,D. Dubois. Pearson éducation : Marketing Management, 13e édition. P 407

<sup>4</sup>.Lavergne,P. (1982),economica : choix stratégique et concurrence ,techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie .

<sup>5</sup>.Kotler,P. Keller,K. .Manceau,D. Dubois,B.(2009): Marketing Management , 13eme edition. Pearsonéducation

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

### 4.2.1.1 les conditions d'application de la stratégie de niche

La startup peut adopter la stratégie de niche quand elle :

- Maîtrise un savoir-faire ;
- Ne souhaite pas dépasser une certaine taille ;
- Ne dispose pas de moyens suffisants pour couvrir tout le marché.

La startup où l'entreprise peut réussir à créer un avantage concurrentiel nécessaire dans cette stratégie si :

- Sa présence sur un segment permet de mieux répondre à la demande en termes de prix ou de différenciation ;
- L'avantage procuré par la présence sur un seul segment est supérieur à celui qu'aurait procuré une présence sur plusieurs segments ;
- Les coûts sont inférieurs à ceux nécessaires pour une non-focalisation.

### 4.2.1.2 Les avantages et risques d'une stratégie de concentration /niche

#### ➤ Les avantages

- Cette stratégie permet d'avoir une bonne connaissance du marché, qui permet de réagir et de s'adapter très rapidement, en gardant une certaine indépendance ;
- Elle permet à l'entreprise le contrôle d'un segment entier avec un minimum de dépenses.
- Il n'y a pas de confrontation directe avec la concurrence ;
- Elle permet d'identifier assez facilement le potentiel réel de l'activité ;
- La satisfaction de la clientèle d'une façon plus efficace ;
- Les budgets consacrés à la recherche et au développement, au marketing ainsi qu'à la commercialisation peuvent être optimisés ;
- Une concurrence moins pressante, offrant à l'entreprise plus de temps pour valider son idée et planifier éventuellement des tests.

#### ➤ Les risques

Le principal risque de cette stratégie est que la niche s'assèche ou soit attaquée par un concurrent plus puissant. La startup se retrouve alors avec des ressources spécialisées difficiles à transférer à d'autres activités, parce que la niche peut se rétrécir ; c'est pourquoi une stratégie de niches multiples est préférable à celle de la niche unique.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

- Risque de « sur segmentation » que peuvent opérer certains concurrents ;
- Un segment trop étroit risque d'être remis en cause par l'émergence de sous segments
- Une cible trop petite pour être rentable ;
- Des firmes dominantes qui peuvent attaquer la cible stratégique.

### 4.2.2 La stratégie de différenciation

« La stratégie de différenciation rassemble les stratégies dont l'objectif est d'obtenir une valeur perçue comme supérieure de ses concurrents ».<sup>6</sup>

Se différencier permet à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel décisif pour conquérir de nouveaux clients et fidéliser la base actuelle, l'objectif de cette stratégie est que les clients potentiels perçoivent la supériorité de l'offre d'une entreprise sur celle de ses concurrents.

#### 4.2.2.1 Les facteurs de différenciation

Les facteurs de différenciation sont nombreux, cependant on peut citer :

- Des fonctionnalités spécifiques du produit ;
- Un niveau de performance inégalé ;
- Une innovation facilement imitable ;
- Des services associés originaux ;
- Une technologie sophistiquée ou exclusive ;
- La hauteur de gamme ;
- La force de l'image et de la marque ;
- Un circuit de distribution spécifique.

Chaque entreprise cherche à innover à travers les facteurs de différenciation. Pour réussir, la différenciation doit être significative et perçue comme telle par le marché.

Une autre approche considère trois grandes manières de mener une stratégie de différenciation, et elles sont résumées sous les trois formes suivantes :

**Stratégie de sophistication** : consiste à proposer une offre supérieure à celle de ses concurrents, perçue et valorisée comme telle par les clients. Elle s'appuie généralement sur la capacité de l'entreprise à acquérir des actifs spécifiques uniques comme des savoir-faire, des brevets ou encore des marques, lui permettant de rendre son offre réellement distinctive.

---

<sup>6</sup> Math, JC. (2001). « Vuibert ». P199.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

**Stratégie d'épuration** : cette stratégie vise à proposer une offre très attractive sur le plan tarifaire, par le sacrifice de certains postes de coûts jugés superflus. De tels positionnements sont orientés vers les clients pour qui le prix est l'élément déterminant de l'acte d'achat. Les stratégies d'épuration reposent sur des formes d'organisation et de management spécifiques qui rendent possible la réduction simultanée des prix et de la valeur perçue de l'offre, sans pour autant sacrifier les marges.

**Stratégie de différenciation hybride** : cette stratégie englobe de stratégies de sophistication et d'épuration. Concrètement, l'entreprise cherche à concilier l'attractivité tarifaire et un certain degré de sophistication. Elle concerne des compagnies qui disposaient d'un haut niveau de service tout en bénéficiant de structures de coûts faibles. Ces stratégies sont particulièrement adaptées aux phases de conquête de marché, mais elles peuvent également être durables quant à l'entreprise qui parvient à faire de ce positionnement spécifique une arme de verrouillage du marché.

### 4.2.2.2 Les avantages et inconvénients de la stratégie de la différenciation

#### ➤ Les avantages

- La différenciation améliore la fidélité des clients ;
- Elle limite la concurrence, quand l'entreprise ou la startup produit et : ou commercialise un produit issu d'une innovation qu'elle a brevetée, elle peut avoir le monopole temporaire sur le marché ;
- Elle permet une communication spécifique en fonction du segment de clientèle visé ;
- Elle améliore la rentabilité de l'entreprise puisqu'elle lui offre la possibilité de fixer ses prix au-dessus de ceux de ses concurrents.

#### ➤ Les risques

- L'incapacité de l'entreprise à limiter le surcoût dû à la différenciation, la différenciation est associée à des coûts qui sont plus élevés à un moment donné, les consommateurs peuvent ne plus accepter les augmentations de prix induites par la différenciation ;
  - L'imitation par des concurrents situés dans des pays où les coûts, notamment les coûts de main-d'œuvre, sont faibles ;
  - La banalisation du facteur de différenciation ;
  - La perte d'intérêt du facteur de différenciation aux yeux des consommateurs, si les consommateurs ne perçoivent plus la valeur du facteur de différenciation, la stratégie n'a plus de sens ; selon porter, se différencier pour une firme consiste à acquérir par rapport à ses concurrents une caractéristique unique à laquelle les clients attachent une
-

## **CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups**

### **4.2.3 Stratégie domination par les coûts**

Cette stratégie consiste pour une entreprise de dominer le marché en baissant au maximum ses prix de vente pour un niveau de qualité donné.

La stratégie de domination par les coûts conduit à la firme à privilégier des mains-d'œuvre lui permettant de réduire de manière durable le coût complet de ses produits et services tels que : l'économie d'échelle, l'externalisation, la délocalisation et les économies de variété.

La domination par les coûts est une stratégie particulièrement adaptée au système concurrentiel de volume ou l'avantage concurrentiel. Cette stratégie résulte dans la capacité de l'entreprise à offrir des produits et services à un prix inférieur à ceux de la concurrence.

#### **4.2.3.1 Les avantages et inconvénients**

##### **➤ Les avantages**

- Elle permet d'accroître le chiffre d'affaires ;
- Elle permet d'augmenter les parts de marché et d'améliorer la rentabilité ;
- Elle permet d'éliminer du marché ou d'affaiblir les concurrents qui ne peuvent pas pratiquer les mêmes prix ;
- L'existence de coûts faibles constitue une barrière à l'entrée pour de nouvelles entreprises ;

##### **➤ Les inconvénients**

- Cette stratégie comporte deux limites majeures
- Si la concurrence est vive, cette stratégie peut conduire à la guerre des prix ;
- Elle nécessite des investissements importants dans le domaine de production, ce qui réduit la capacité d'innovation ;

## **Section 2 : La démarche de la mise en place d'une stratégie marketing**

### **1. Analyser le marché :**

Le point de départ de toute stratégie marketing efficace et pertinente est l'analyse du marché et l'analyse de l'environnement de l'entreprise. Il s'agit particulièrement d'étudier les opportunités et les menaces de l'environnement de l'entreprise puis les confronter à ses forces et à ses faiblesses, comme le définit le modèle SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats).

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

Figure N°04 : Analyse SWOT



Source : [www.piloter.org/strategie/matrice-swot](http://www.piloter.org/strategie/matrice-swot). Consulté le 11 juin 2023 à 17h09

**Les forces** : sont tous les avantages concurrentiels, aptitude, expertise et compétences ou tout autre point qui peut positionner l'entreprise sur le marché et qui ne peuvent pas être par copier par les concurrents.

- **Les faiblesses** : sont les éléments qui peuvent réduire la capacité de l'entreprise face à des objectifs à long ou à court terme.

- **Les opportunités** : sont tous les éléments qui permettent à l'entreprise d'accroître sa rentabilité.

- **Les menaces** : sont les obstacles qui peuvent empêcher à l'entreprise d'entrer dans le marché principal.

- Pour mieux cerner l'environnement de l'entreprise, deux dimensions sont à explorer :

- **Le micro-environnement** : analyser les attentes, les besoins, les motivations ainsi que les comportements des consommateurs et les clients prospects, étudier les tactiques stratégiques et commerciales des concurrents, des fournisseurs ...

- **Macro-environnement (PESTEL)** ; consister à analyser les autres variables plus générales telles que la tendance conjoncturelle, l'évolution technologique ....

À travers l'étude de marché, les divers segments de clients, leur taille, leurs ressources vont ainsi être identifiés et analysés.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

### 2. Cibler la clientèle :

Après avoir segmenté le marché et évalué l'attrait des différents segments ; l'organisation choisit le ou lesquels elle vise, soit à qui elle va proposer son produit ou service. Ces consommateurs visés par l'entreprise forment la cible de celle-ci.<sup>7</sup>

Une fois le marché est analysé, il est important de cibler la clientèle et ses besoins. Il est important de connaître le portrait du public ciblé, le mieux est de même d'en sortir le profil du consommateur idéal. Pour cela, l'entreprise doit connaître tout sur ces clients, spécialement leurs attentes et leurs besoins. La description doit comprendre le portrait démographique des clients. En partant de ce secteur géographique, l'entreprise doit ensuite définir l'âge, le sexe, le métier, le niveau de revenu et d'éducation.

Il est très important de connaître la motivation d'achat du client. Les clients cibles sont-ils à la recherche d'un bon plan, d'une manière de simplifier leur vie ou cherchent-ils seulement à assouvir leurs envies d'achats. L'entreprise doit aussi savoir pourquoi ils achètent leurs produits et surtout les raisons qui les retiennent.

### 3. Positionner l'offre :

Le positionnement est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles. Une fois la clientèle est ciblée, l'enjeu est de parvenir à bien positionner le produit ou service au regard des besoins de chacun ; il s'agit alors d'établir une proposition de valeur.

« Le positionnement est l'élément central pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les clients, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitées. Si la demande de positionnement est mal conduite, le marché ne saura pas ce qu'il peut attendre de la marque et de ses produits, si cette démarche est réussie, le positionnement constitue le fondement de l'ensemble du marketing-mix »<sup>8</sup>

Pour définir le positionnement d'une marque, l'entreprise doit dans un premier temps identifier les avantages concurrentiels possibles, c'est ce qu'on appelle la différenciation, et choisir ceux sur lesquels sa stratégie de positionnement reposera, soit choisir la différenciation qui possède le pli de potentiel. Elle doit ensuite formuler son positionnement.<sup>9</sup>

Un bon positionnement doit répondre aux caractéristiques suivantes :

- **Explicite** : il doit être directement perçu et compris par l'ensemble des cibles.

---

<sup>7</sup>Kotler,P. .Keller,K . Manceau,D. Hermonnet,A. (2019). « Marketing Management ».

<sup>8</sup>idem

<sup>9</sup>Armstrong,G..Kotler,P. (2016). « Principes de marketing ».

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

- **Différent et pertinent** : il doit permettre de distinguer l'entreprise de ses concurrents tout en répondant aux mieux aux attentes des cibles.
- **S'inscrire dans un contexte donné** : tenir compte du marché, intégrer les éléments culturels et surfer sur les tendances actuelles.

#### 4. Établir un plan d'action marketing ou « le marketing Mix » :

Le mix marketing désigne le plan d'action que l'entreprise utilise pour atteindre la cible qu'elle a définie. Pour cela, la majorité de la doctrine énonce quatre outils, communément appelés les 4P, à savoir la politique produit, politique, prix, politique, distribution et enfin la politique de la communication.

**Figure N°05:** Le marketing Mix les 4P



Source : [www.succes-marketing.com/4p/](http://www.succes-marketing.com/4p/) consulté le 11 juin 2023 à 16h50

- ✓ **Politique produit** : l'entreprise s'intéresse ici à toutes les caractéristiques du produit ou service tels que : ses fonctionnalités, son packaging, sa gamme, sa qualité. L'entreprise explicitera comment il a été pensé et quels sont ses points de différenciation avec les offres existant, elle peut également définir si des services sont associés à ce produit (service après-vente).
- ✓ **Politique de prix** : elle vise à établir le juste prix, en considération ce que le consommateur est prêt à payer, les coûts inhérents au produit ou au service, la marge.

Nous pouvons définir différents prix ; prix client final, prix de distribution, prix psychologique, l'entreprise peut également établir différentes stratégies :

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

- ✓ **La pénétration** : dans un contexte très concurrentiel, certaines marques visent un prix bas lors du lancement d'un nouveau produit afin de gagner des parts de marché et d'attirer les consommateurs sensibles au prix.
- ✓ **Alignement** : afin d'éviter une guerre de prix, il est également possible de s'aligner sur les prix de la concurrence.
- ✓ **Écrémage** : pour donner une image luxueuse à leurs produits, certaines marques n'hésitent pas à fixer des prix volontairement hauts, afin de réserver ces produits à ses consommateurs aisés. Par la suite, le prix d'un produit pourra évoluer à la baisse.
- ✓ **Politique de distribution** : elle fixe le mode de distribution du produit ou service, tels que le réseau de point de vente, la chaîne logistique de distribution.
- ✓ **Politique de communication** : elle décrit les moyens à mettre en œuvre pour faire valoir le produit ou le service, pour le porter à la connaissance du consommateur et le convaincre.
- ✓ On peut résumer ces principales variables du marketing mix dans le tableau suivant

**Tableau N°02** : les principales variables du marketing mix

<b>Produit</b>	<b>Prix</b>	<b>Distribution (place)</b>	<b>Communication (promotion)</b>
Qualité caractéristique et options Marque Taille Conditionnement Style Service après-vente La garantie	Condition de crédit Condition de paiement Tarif remis Rabais	Canaux de distribution pointe de vente Stocks et entrepôts Zones de chalandise Assortiment Moyens de transport	Publicité marketing directe Force de vente Promotion de vente Relation publique

Source : [www.succes-marketing.com/4p/](http://www.succes-marketing.com/4p/) consulté le 11 juin à 16h50

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

**Contrôler et adapter la stratégie :** la stratégie doit prévoir les moyens à mettre en œuvre pour évaluer la pertinence des actions envisagées dans le temps.

Autrement dit, l'entreprise doit commencer par tester le plan d'action marketing à petite échelle afin d'observer l'attitude des prospects et voir si tout fonctionne comme prévu.

Ensuite, il est indispensable de mesurer les résultats obtenus, et de l'efficacité des processus mis en place, de veiller à une distribution optimale, de contrôler le niveau de ça la cliente et encore de pouvoir évaluer la notoriété de la marque auprès des groupes de consommateurs ciblés.

Ces évaluations permet l'entreprise vas ajuster sa stratégie ou à la modifier pour obtenir de meilleurs résultats et rester pertinent face aux changements du marché.

### Section 03 : Le déploiement des stratégies marketing au processus créatif des startups

Le déploiement des stratégies marketing au processus créatif des startups consiste à utiliser des techniques et des méthodes de marketing pour aider les startups à développer et à commercialiser leurs produits ou services de manière efficace. Les stratégies marketing peuvent aider les startups à comprendre les besoins des clients, à créer des offres de produits ou de services uniques, à se différencier de la concurrence, à lancer des produits de manière efficace et à fidéliser les clients.

#### 1. Importance de l'analyse de marche pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché

L'analyse de marché est une étape cruciale pour les startups dans le processus créatif car elle permet de comprendre les besoins et les attentes des clients, les tendances du marché et les forces concurrentielles. Cette analyse permet également de déterminer l'opportunité de marché pour le produit ou service proposé par la startup.

Plusieurs techniques d'analyse de marché peuvent être utilisées,

**Les études de marché :** Les études de marché consistent à collecter des données sur le marché en utilisant des enquêtes, des questionnaires, des sondages, etc. Les startups peuvent utiliser ces données pour mieux comprendre les besoins des clients, les tendances du marché et les forces concurrentielles.

**Les groupes de discussion :** Les groupes de discussion sont des réunions de personnes qui partagent des opinions et des idées sur un sujet donné. Les startups peuvent organiser des

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

Groupes de discussion pour obtenir des commentaires sur leur produit ou service et mieux comprendre les besoins des clients.

**Les entretiens individuels :** Les entretiens individuels consistent à interroger des personnes sur leur expérience avec un produit ou service donné. Les startups peuvent utiliser ces entretiens pour obtenir des commentaires sur leur produit ou service et mieux comprendre les besoins des clients.

Ces techniques permettent de collecter des données sur le marché, les clients, les concurrents et les tendances, ainsi que d'obtenir des commentaires sur les produits ou services proposés par la startup.

Des sources fiables peuvent aider les startups à mieux comprendre le marché et les clients. Par exemple, les rapports de marché publiés par des entreprises de recherche de marché telles que Gartner, Forrester et IDC peuvent fournir des informations sur les tendances du marché, les prévisions de croissance et les forces concurrentielles. Les données de recherche de marché peuvent également être trouvées sur des sites Web tels que Statista, MarketWatch et IBISWorld.

L'analyse de marché permet également de déterminer l'opportunité de marché pour le produit ou service proposé par la startup. Cela permet aux startups de mieux comprendre si leur produit ou service répond à un besoin sur le marché et s'il y a une demande pour celui-ci. Les startups peuvent utiliser les données collectées lors de l'analyse de marché pour déterminer si leur produit ou service est viable sur le marché et s'il y a une opportunité de croissance<sup>10</sup>.

### 2. Utilisation de différentes techniques d'analyse de marché pour orienter le processus créatif des startups

Une fois que les données de marché ont été collectées, les startups peuvent les utiliser pour orienter leur processus créatif et développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients et qui sont différenciés de la concurrence. Les données de marché peuvent être utilisées pour la recherche et la conception de produits<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Kotler, P. Keller, K. Marketing Management : Importance de l'analyse de marché pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché .15th édition. États-Unis. 2016. p28-29.

<sup>11</sup> Ries, E., (2011). The Lean Startup: Utilisation de différentes techniques d'analyse de marché pour orienter le processus créatif des startups. États-Unis. pp 24-28.

## **CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups**

---

L'utilisation des données de marché : Les startups peuvent utiliser les données de marché collectées lors de l'analyse de marché pour orienter leur processus créatif et développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients et qui sont différenciés de la concurrence. Les données de marché peuvent être utilisées pour la recherche et la conception de produits, le développement de la marque, la tarification, la distribution et la promotion.

La recherche et la conception de produits : Les données de marché peuvent aider les startups à comprendre les besoins des clients et les fonctionnalités les plus demandées. Cela peut aider les startups à concevoir des produits qui répondent aux besoins des clients et qui sont plus susceptibles de réussir sur le marché.

Le développement de la marque : Les données de marché peuvent aider les startups à comprendre comment leur marque est perçue par les clients et la concurrence. Cela peut aider les startups à développer une marque qui est différenciée de la concurrence et qui répond aux besoins des clients.

La tarification : Les données de marché peuvent aider les startups à comprendre les prix pratiqués par la concurrence et les attentes des clients en matière de prix. Cela peut aider les startups à déterminer le prix optimal pour leur produit ou service.

La distribution : Les données de marché peuvent aider les startups à comprendre les canaux de distribution les plus efficaces pour leur produit ou service. Cela peut aider les startups à atteindre leur public cible de manière plus efficace.

La promotion : Les données de marché peuvent aider les startups à comprendre les canaux de promotion les plus efficaces pour leur produit ou service. Cela peut aider les startups à atteindre leur public cible de manière plus efficace et à générer des ventes.

En utilisant les données de marché pour orienter leur processus créatif, les startups peuvent développer des produits ou services qui sont plus susceptibles de réussir sur le marché. Cela peut aider les startups à éviter les erreurs coûteuses et à maximiser leurs chances de succès.

L'utilisation de différentes techniques d'analyse de marché peut aider les startups à mieux comprendre leur marché, à répondre aux besoins des clients et à se différencier de la concurrence.

## **CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups**

---

Par exemple, une startup qui développe une application mobile peut utiliser les données de marché pour comprendre les besoins des clients, les fonctionnalités les plus demandées et les prix pratiqués par la concurrence. Ces données peuvent aider la startup à concevoir une application qui répond aux besoins des clients, qui est facile à utiliser et qui est différenciée de la concurrence.

### **2.1 Exemples de cas concrets d'entreprises ayant utilisé avec succès l'analyse de marché pour développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients**

De nombreuses entreprises ont utilisé avec succès l'analyse de marché pour développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients<sup>12</sup>. Par exemple :

➤ Airbnb a utilisé l'analyse de marché pour comprendre les besoins des voyageurs et des hôtes, ainsi que les tendances du marché de l'hébergement. Cette analyse a permis à Airbnb de développer une plateforme qui répond aux besoins des voyageurs (hébergement abordable et authentique) et des hôtes (revenus supplémentaires et flexibilité). Airbnb a également utilisé l'analyse de marché pour comprendre les tendances du marché de l'hébergement et pour se différencier de la concurrence.

➤ Netflix a utilisé l'analyse de marché pour comprendre les besoins des clients en matière de contenu et de diffusion. Cette analyse a permis à Netflix de développer une plateforme de streaming qui répond aux besoins des clients (contenu personnalisé, abonnement sans engagement) et qui est différenciée de la concurrence (pas de publicité, production de contenu exclusif). Netflix a également utilisé l'analyse de marché pour comprendre les tendances du marché de la diffusion et pour se différencier de la concurrence.

En utilisant l'analyse de marché pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché, les entreprises peuvent développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients et qui sont différenciés de la concurrence. Cela peut aider les entreprises à maximiser leurs chances de succès sur le marché et à se différencier de la concurrence.

La compréhension du marché et des besoins des clients est un élément clé pour le développement de produits ou services réussis pour les startups. L'analyse de marché est une étape importante pour comprendre les besoins des clients, les tendances du marché et les forces concurrentielles, et les données collectées peuvent être utilisées pour orienter le processus créatif et développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients et qui sont différenciés de la concurrence.

---

<sup>12</sup><https://review.firstround.com/airbnb-the-growth-story-you-didnt-know> consulté le 13/03 à 19h21

## **CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups**

---

### **3. Développement de la proposition de valeur et techniques de lancement de produit**

Le développement de la proposition de valeur est une étape clé dans la stratégie marketing d'une entreprise. La proposition de valeur est l'ensemble des avantages que le produit ou le service de l'entreprise offre à ses clients par rapport à la concurrence. Les entreprises doivent développer une proposition de valeur claire et convaincante pour se différencier sur le marché et attirer l'attention des clients.

Une fois que la proposition de valeur est établie, les entreprises peuvent utiliser plusieurs techniques de lancement de produit pour introduire leur produit ou service sur le marché. Ces techniques comprennent le lancement à petite échelle, le lancement rapide, le lancement simultané, le lancement par étapes et le lancement en cascade. Chaque technique de lancement a ses avantages et ses inconvénients et doit être choisie en fonction du marché cible, du produit ou du service proposé et des objectifs de l'entreprise.

#### **3.1 Importance de la proposition de valeur pour se différencier de la concurrence**

La proposition de valeur est l'ensemble des avantages et des bénéfices que les clients puissent attendre de l'utilisation d'un produit ou service. Elle est la raison pour laquelle les clients devraient choisir un produit ou service plutôt que ceux proposés par la concurrence. La proposition de valeur est donc un élément clé pour se différencier de la concurrence et créer une offre unique pour les clients.

Les startups doivent avoir une proposition de valeur claire et différenciée pour attirer l'attention des clients et les convaincre d'acheter leur produit ou service. La proposition de valeur doit être basée sur une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, ainsi que sur les forces concurrentielles du marché<sup>13</sup>.

#### **3.2 Utilisation de différentes stratégies de proposition de valeur pour développer une offre unique pour les clients**

Il existe différentes stratégies de proposition de valeur que les startups peuvent utiliser pour développer une offre unique pour les clients<sup>14</sup>. Certaines de ces stratégies sont :

##### **3.2.1 La proposition de valeur basée sur le prix :**

Proposer des produits ou services à des prix compétitifs pour attirer les clients qui sont sensibles au prix.

---

<sup>13</sup>- Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. 2014 "Value Proposition Design" Suisse. pp 8-10.

<sup>14</sup> W. Chan Kim and Renée Mauborgne 2005. « Blue Ocean Strategy "France. pp. 26-30.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

### 3.2.2 La proposition de valeur basée sur la qualité :

Proposer des produits ou services de haute qualité pour attirer les clients qui sont prêts à payer plus pour

Obtenir des produits ou des services de qualité supérieure.

### 3.2.3 La proposition de valeur basée sur l'innovation :

Proposer des produits ou services innovants pour attirer les clients qui recherchent des solutions nouvelles et originales.

### 3.2.4 La proposition de valeur basée sur la personnalisation :

Proposer des produits ou services personnalisés pour répondre aux besoins spécifiques des clients.

Les startups doivent choisir la stratégie de proposition de valeur qui convient le mieux à leur marché

cible et à leur position concurrentielle.

### 3.3 Explication des différentes techniques de lancement de produit pour présenter les produits et services au marché de manière efficace

Le lancement de produit est une étape cruciale pour les startups car il permet de présenter les produits ou services au marché de manière efficace. Les techniques de lancement de produit peuvent varier en fonction du produit ou service proposé, du marché cible et du budget disponible. Certaines techniques courantes de lancement de produit sont<sup>15</sup> :

- **Les événements de lancement** : organiser un événement pour présenter le produit ou le service au public, aux médias et aux influenceurs.
- **Le marketing de contenu** : créer du contenu (vidéos, infographies, articles de blog, etc.) pour communiquer les avantages et les bénéfices du produit ou services.
- **Les campagnes publicitaires** : utiliser la publicité pour atteindre un public plus large et générer de la notoriété pour le produit ou service.
- **Les réseaux sociaux** : utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les clients potentiels et créer de l'engagement pour le produit ou service.

Les startups doivent choisir les techniques de lancement de produit qui conviennent le mieux à leur marché cible, à leur budget et à leur stratégie de marketing.

Le développement d'une proposition de valeur claire et différenciée est essentiel pour se différencier de la concurrence et créer une offre unique pour les clients. Les startups doivent également utiliser des techniques de lancement de produit efficaces pour présenter leurs produits ou services au marché de manière efficace.

---

15 Ries, E., 2011. « The Lean Startup » États-Unis. pp.149-153.

## **CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups**

---

### **3.4 Fidélisation des clients et mesure de l'efficacité des stratégies marketing**

La fidélisation des clients est un élément clé de la stratégie marketing à long terme d'une entreprise. Les entreprises doivent non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi conserver leurs clients existants pour maintenir une base solide de revenus et de croissance. Les entreprises peuvent utiliser différentes stratégies pour fidéliser leurs clients, notamment si elles offrent des programmes de fidélité basés sur un excellent service client, des promotions et des remises, l'amélioration de la qualité des produits et services. L'écoute des commentaires et des besoins de leurs clients est la source de la réussite.

#### **3.4.1 Importance de la fidélisation des clients pour assurer la croissance et la pérennité de l'entreprise**

La fidélisation des clients est importante pour les startups, car elle permet de créer une base de clients réguliers qui achètent régulièrement des produits ou des services. Les clients fidèles sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à leur entourage et de devenir des ambassadeurs de la marque, ce qui peut aider à attirer de nouveaux clients.

La fidélisation des clients peut également réduire les coûts de marketing pour les startups. En effet, il est moins coûteux de conserver des clients existants que d'acquérir de nouveaux clients. En outre, les clients fidèles sont généralement moins sensibles aux prix, ce qui signifie que les startups peuvent augmenter leurs marges bénéficiaires sans risquer de perdre leurs clients fidèles.

Pour fidéliser les clients, les startups doivent comprendre les besoins et les attentes de leurs clients. Cela peut être fait en recueillant des commentaires et des avis des clients en temps réel, en organisant des enquêtes de satisfaction ou en suivant les comportements des clients sur leur site web ou leur application mobile<sup>16</sup>.

#### **3.4.2 Utilisation de différentes techniques de fidélisation des clients pour maintenir et développer la base de clients**

Les startups peuvent utiliser différentes techniques de fidélisation des clients pour maintenir et développer leur base de clients<sup>17</sup>. Certaines de ces techniques sont :

---

<sup>16</sup> Kotler, Ph., Keller, K., 2016. "Marketing Management", 15th édition. États-Unis, pp. 28-29.

<sup>17</sup> Frederick F. Reichheld, W. Earl Sasser Jr 1990. "The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value." États-Unis. pp. 103-105.

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

**Les programmes de fidélité** : proposer des récompenses et des avantages pour encourager les clients à acheter de nouveau auprès de l'entreprise. Les programmes de fidélité peuvent prendre la forme de points de fidélité, de remises, de cadeaux gratuits ou d'offres exclusives réservées aux clients fidèles.

**Les enquêtes de satisfaction** : mesurer la satisfaction des clients et utiliser les résultats pour améliorer les produits ou services et renforcer la relation avec les clients. Les enquêtes de satisfaction peuvent être effectuées en ligne, par téléphone ou en personne, et peuvent aider les startups à comprendre les besoins et les attentes de leurs clients.

**Le service clientèle de qualité** : fournir un service clientèle de qualité pour répondre aux besoins des clients et résoudre rapidement les problèmes. Les startups doivent offrir un service clientèle rapide, efficace et personnalisé pour répondre aux besoins de leurs clients. Un service clientèle de qualité peut aider les startups à fidéliser leurs clients et à améliorer leur réputation.

**Les offres exclusives** : proposer des offres exclusives aux clients fidèles pour les récompenser et les encourager à continuer d'acheter auprès de l'entreprise. Les offres exclusives peuvent prendre la forme de remises, de cadeaux, de produits en avant-première ou de services supplémentaires réservés aux clients fidèles.

Les startups doivent choisir les techniques de fidélisation des clients qui conviennent le mieux à leur marché cible, à leur budget et à leur stratégie de marketing. Il est également important de suivre l'efficacité de chaque technique de fidélisation des clients pour déterminer celle qui fonctionne le mieux.

### 3.4.3 Explication de la mesure de l'efficacité des stratégies marketing pour ajuster et améliorer continuellement le processus créatif des startups

La mesure de l'efficacité des stratégies marketing est essentielle pour les startups, car elle leur permet de savoir si leurs efforts de marketing ont été efficaces ou non. Les startups peuvent mesurer l'efficacité de leurs stratégies marketing en utilisant des outils d'analyse en ligne pour suivre les comportements des clients sur leur site web ou leur application mobile. Les startups procèdent à l'analyse des données des réseaux sociaux pour déterminer l'impact

## CHAPITRE II :la contribution des stratégies marketing au processus créatif des start-ups

---

De leur marketing sur les médias sociaux. Elles utilisent des enquêtes pour mesurer la satisfaction des clients<sup>18</sup>.

Les startups peuvent également utiliser des indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité de leurs efforts de marketing. Les KPI peuvent inclure le taux de conversion, le taux d'engagement, le coût d'acquisition client, le retour sur investissement (ROI) et le chiffre d'affaires. Les startups doivent identifier les KPI les plus pertinents pour leur entreprise et suivre ces indicateurs de manière régulière pour ajuster et améliorer leur processus créatif.

En somme, la fidélisation des clients est essentielle pour les startups, car elle permet de maintenir et de développer leur base de clients réguliers. Les startups peuvent utiliser différentes techniques de fidélisation des clients pour atteindre cet objectif, et doivent mesurer l'efficacité de leurs stratégies marketing pour ajuster et améliorer continuellement leur processus créatif.

### Conclusion

À travers ce chapitre nous avons tenté d'expliquer la pratique du marketing ainsi que le contexte qui permet le développement et l'émergence des startups.

La fonction marketing prend de plus en plus d'utilité et d'importance a aussi été enrichie par l'avènement d'internet et de nouvelles pratiques et stratégies, ce qui fait que le marketing digital change les règles du jeu du marketing traditionnel.

L'opportunité que présente Internet aux entreprises pour toucher leurs clients est de plus en plus alléchante, actuellement en plus des techniques qui permettent à une startup de figurer sur la première page d'un moteur de recherche. Ainsi nous pouvons informer, dialoguer et fidéliser ses clients à travers cet outil.

Le digital est un levier stratégique du marketing des startups. Il est outil central du développement des startups. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing et du développement pour réussir le déploiement et l'émergence des startups dans le marché.

---

<sup>18</sup> Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein 2006. "Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance." États-Unis.. pp. 1-4.

**CHAPITRE III : CADRE  
MÉTHODOLOGIQUE  
ET ANALYSE DES  
RÉSULTATS**

### **Chapitre 03 : Cadre méthodologique étude de cas de trois startups de la wilaya Bejaia**

#### **Introduction**

Dans le monde des startups, il est essentiel de comprendre les besoins et les préférences de ses clients afin de concevoir des produits et des services qui répondent à leurs attentes. Pour cela, concevoir des modèles commerciaux innovants et réussis, les startups devraient utiliser le business modèle canevas BMC et le design thinking pour structurer leur réflexion et leur approche.

Après la présentation du cadre théorique de notre recherche, ce chapitre sera consacré à la présentation du cadre méthodologique que nous avons suivi pour répondre à notre problématique

Pour cela, nous allons présenter notre problématique et l'approche méthodologique sur laquelle nous nous sommes appuyés en premier lieu, et en deuxième lieu nous présenterons les résultats déduits ainsi que leur discussion.

#### **Section 1 : Méthodologie de la recherche**

Dans la présente section, nous présentons le choix de la méthodologie suivie pour répondre à notre problématique, d'une manière objective et de tirer des conclusions pertinentes sur les résultats de notre enquête pour leur apporter l'interprétation nécessaire.

Pour cela, nous avons opté pour une démarche qualitative par la méthode des cas multiples. Cette méthode est en adéquation avec notre problématique, secondée par une description des différentes méthodes et instruments de mesure utilisés dans la recherche et enfin nous présenterons les résultats de nos entretiens.

##### **1. Cadre méthodologique**

Pour bien mener notre recherche, nous avons adopté deux approches, descriptives et analytiques, à partir de l'état actuel des startups observées que nous aboutissons à comprendre les motivations et tester le degré d'engagement des porteurs de projet vis-à-vis la concrétisation de leurs idées.

Les deux approches sont basées sur le fait de condenser des données brutes issues des verbatim des interviewées. L'objectif est d'établir des liens entre la revue de littératures et la réalité de terrain algérien. Ainsi que le développer d'un modèle et un plan d'action marketing qui permet aux porteurs de projet de concrétiser leur projet de startups.

Nous nous sommes basés sur la méthode de cas multiples, puisqu'elle permet de porter une attention particulière à une problématique encore peu étudiée, en l'occurrence de l'importance de la mise en œuvre d'un processus créatif et l'apport des stratégies marketing pour l'amélioration de la penser créative et l'esprit entrepreneurial au sein des startups de la wilaya de Bejaia.

### 1.2 Méthodes de collecte et traitement des données

Tout travail scientifique doit recourir à un certain nombre de méthodes et techniques relatives, il est nécessaire d'utiliser des méthodes et des techniques pour collecter des données. Dans ce travail, nous avons utilisé deux outils : guide d'entretien, et l'observation non participative. Ces outils nous ont permis de collecter des informations auprès de trois startups et de mener notre travail de façon optimale.

Nous avons effectué notre étude au sein de l'incubateur Abp space Bejaia pour une durée d'un mois de 20mars jusque a 19 avril. Au cours de notre étude de terrain, nous avons pu effectuer une étude approfondie avec trois porteurs de projet start-ups de la wilaya de Béjaia. Nous avons également participé à rencontrer des formateurs et des porteurs des projets visant à créer un mouvement culturel et à intégrer les jeunes dans les processus de création et de développement des startups, ainsi que dans les stratégies marketing. Cette expérience nous a permis de mettre en pratique nos connaissances théoriques et d'acquérir de nouvelles compétences en matière de recherche et d'analyse de données. <sup>4</sup>

Pour collecter les données, nous nous sommes basées sur les méthodes suivantes :

---

<sup>4</sup> [www.abp-space.com](http://www.abp-space.com) consultation 22/05/2023

### ➤ **La méthode d'observation non participative**

La méthode d'observation nous a permis d'approfondir les étapes de processus créatif suivi par les startups étudiées et les stratégies marketing utilisées pour leur développement. Également, le recours à cette méthode permet de détailler la compréhension des enjeux et les défis auxquels les porteurs de projet sont confrontés tout au long de processus de création.

5

### ➤ **L'entretien semi-directif**

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour l'entretien semi-directif pour mieux comprendre le processus créatif des startups et son lien avec le déploiement des stratégies marketing. Nous avons mené trois entretiens semi-directifs avec des porteurs de projet des startups. Cela, nous a permis d'obtenir des données primaires sur leur expérience et leurs perceptions vis — à — vis la création des startups. <sup>6</sup>

Nous avons mené les entretiens semi-directifs sur la base d'un guide d'entretien structuré comme suit :

#### ➤ **La structure du guide d'entretien semi-directif**

La structure du guide d'entretien peut varier en fonction de la recherche et des objectifs spécifiques. Cependant, il inclut les éléments suivants :

1. Introduction : pendant notre entretien on a eu l'occasion de rencontrer 3 startups dans le but de comprendre l'idée de création et d'autres objectifs différents (fonctionnement, développement, stratégies marketing, etc.)
2. Questions ouvertes : pendant notre entretien on a posé des questions ouvertes car les entreprises refusent d'entrer dans les détails qui sont confidentiels
3. Questions fermées : des questions fermées qui permettent aux participants de donner des réponses courtes et précises.
4. Questions de suivi : on a choisi nos questions selon le processus créatif de notre entretien qui sont variées pour comprendre comment crée une startup
5. Conclusion : une brève récapitulation de l'entretien semi-structuré et des

---

<sup>5</sup> Chapitres, M. et Kumari, S. (2020). Observation non participante : une revue de la littérature et des lignes directrices pour son utilisation dans la recherche et l'enseignement. *Journal of Geography in Higher Education*, 44(2), 215-230.

<sup>6</sup> Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses universitaires de France. 288 pages.

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

remerciements aux participants pour leur participation.

Dans le contexte de notre recherche, le guide d'entretien a été conçu pour explorer comment les startups déploient leurs stratégies marketing et comment cela s'inscrit dans leur processus créatif.

Les questions posées ont porté sur :

- ✓ Les expériences personnelles des porteurs de projet,
- ✓ Les étapes du design thinking et du Business Model Canvas.
- ✓ Les stratégies marketing mises en œuvre par les startups suivant le processus créatif

Pour le traitement et l'analyse des entretiens, nous avons opté pour la méthode d'analyse de contenu des réponses des interrogés.

Dans le cadre de notre recherche, la méthode (qualitative) d'analyse de contenu des réponses des interrogés nous permettons d'explorer comment les startups déploient leurs stratégies marketing et comment cela s'inscrit dans leur processus créatif. En utilisant cette méthode, nous pourrions identifier les thèmes clés qui émergent des réponses des porteurs de projet et les utiliser pour formuler des conclusions et des recommandations pour les startups qui cherchent à améliorer leurs stratégies marketing<sup>7</sup>

### **Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil : l'incubateur « Abp-space Béjaia »**

L'incubateur Abp-space est un organisme d'accueil créé en mars 2021 par Mr Lounis MOUSSOUNI avec une superficie de 200 m<sup>2</sup>. Il se concentre sur l'accompagnement des startups et des projets innovants dans la wilaya de Bejaia. Il est le premier incubateur labellisé par le ministère des start-ups dans la région wilaya de Bejaia.

L'incubateur est composé d'une équipe passionnée qui encourage les entrepreneurs à apporter des solutions innovantes aux défis auxquels la région et le pays sont confrontés. L'objectif est de créer des opportunités d'emploi, de promouvoir la protection de l'environnement, de créer un mouvement culturel et d'intégrer les jeunes et les universitaires dans les processus de développement.

Le programme de l'incubateur Abp-Space s'adresse en particulier aux porteurs de projets innovants. L'incubateur offre un large éventail de services, y compris des conseils en

---

<sup>7</sup> Thuillier, A. (2019). *Relations entre start-up et grandes entreprises: entre fabrique de la stratégie et évaluation, quelle place pour des pratiques de co-exploration?* (Doctoral dissertation, Université Paris sciences et lettres).

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

matière de stratégie, de développement, de produits, de marketing et de financement. Les entrepreneurs bénéficient également d'un espace de travail collaboratif, d'un accès à des mentors et à des experts de l'industrie, ainsi qu'un réseau de partenaires et d'investisseurs.

La vision de l'incubateur Abp-space est de créer une société meilleure et moderne qui s'inspire des valeurs ancestrales algériennes en particulier et des valeurs humaines en général. L'incubateur vise à promouvoir l'entrepreneuriat social et à générer un changement positif et un développement économique en Algérie.

### **1. Les objectifs de l'incubateur Abp-space**

Soutenir la création d'emplois : l'incubateur a pour objectif de contribuer à la création d'emplois locaux durables en accompagnant les porteurs de projet et les start-ups dans le développement de leur entreprise.

Favoriser le développement économique local : il soutient les entreprises innovantes, l'incubateur vise à renforcer l'économie locale et à contribuer au développement économique de la région.

Encourager l'innovation et la technologie : l'incubateur offre un environnement favorable à l'innovation et à la technologie en encourageant les porteurs de projet et les start-ups à développer des idées novatrices.

Établir des partenariats internationaux : il crée des partenariats avec des acteurs internationaux. L'incubateur offre aux start-ups l'opportunité de s'ouvrir à de nouveaux marchés et d'élargir leur réseau d'affaires.

Promouvoir l'entrepreneuriat local et l'inclusion : il vise à promouvoir l'entrepreneuriat local et inclusif en encourageant la diversité et l'inclusion des minorités et des femmes dans l'entrepreneuriat.

### **2. La cible de l'incubateur**

Start-ups en phase de lancement : l'incubateur accompagne les start-ups dès leurs premiers pas dans le développement de leur entreprise.

Entrepreneurs cherchant à créer leur entreprise : l'incubateur offre un soutien aux entrepreneurs qui cherchent à créer une entreprise en les aidant à concrétiser leur idée.

Petites entreprises récemment établies : l'incubateur offre également un accompagnement aux petites entreprises récemment établies pour les aider à se développer et à s'adapter au marché.

### **3. Les missions de l'incubateur**

Accompagner les porteurs de projet tout au long des phases de maturation et de développement : il offre un accompagnement personnalisé aux porteurs de projet et aux start-ups pour les aider à développer leur entreprise, de la conception de l'idée jusqu'à la création de l'entreprise.

## **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Offrir un hébergement et un accompagnement personnalisé aux jeunes entreprises innovantes de moins de cinq ans d'existence : il propose des structures d'hébergement et d'accompagnement pour les start-ups.

Fournir un soutien complet par le biais de coaching et de formation : l'incubateur offre un soutien complet aux porteurs de projet et aux start-ups par le biais de coaching et de formation pour les aider à développer leurs compétences entrepreneuriales et à surmonter les défis liés à la création et au développement d'entreprise.

Créer un environnement favorable à l'innovation et à l'entrepreneuriat en favorisant les échanges et les collaborations entre les entrepreneurs et en encourageant la création de réseaux d'affaires solides.

### **Section3 : Présentation des études de cas de 3 startups de bejaia**

#### **1. Présentation des 3 startups**

##### **1.1 La première startup**

À laquelle nous nous intéressons est spécialisée dans la production locale de champignons bio en offrant plusieurs variétés de produits avec des emballages recyclables. Fondée récemment, par madame Merabet Katia à l'âge de 23ans a pour motivation de résoudre le problème de santé et de protection de l'environnement en proposant une alternative locale et écologique. La porteuse de projet a validé son idée en testant sa production et en identifiant son marché cible auprès des végétariens, des hôtels et des restaurants.

Pour promouvoir ses produits, elle fait recours à des stratégies de marketing telles que la participation dans les événements, les foires agroalimentaires et les réseaux sociaux, et elle entretient des relations avec ses clients en offrant des commentaires et des livraisons gratuites. Elle a un engagement en faveur l'environnement avec une proposition de valeur unique. Cette startup représente une solution prometteuse pour répondre aux besoins croissants des consommateurs en matière de produits écologiques et locaux.

##### **1.2 La startup « I WORLK » :**

Créée par ouaret Sara le 01 /01/2023, Elle se concentre sur la facilitation de la recherche d'emploi pour les chercheurs d'emploi. Elle utilise les réseaux sociaux et en collaborant avec des entreprises pour offrir des services uniques. Cette startup a pour motivation de résoudre le problème de manque d'offre d'emploi sur le marché. Elle a validé

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

son idée en identifiant son marché cible auprès des chercheurs d'emploi. Elle utilise des stratégies de marketing, le traitement des problèmes et la disponibilité à la clientèle pour maintenir une bonne relation avec ses clients.

## **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Grâce à son approche innovante de la recherche d'emploi, cette startup représente une solution prometteuse pour aider les chercheurs d'emploi à trouver des opportunités de carrière adaptées à leurs compétences et aspirations professionnelles. Elle collabore avec des entreprises pour offrir des services uniques. Cela lui offre un positionnement qui lui permet de se démarquer de la concurrence et devenir un acteur clé du marché de la recherche d'emploi.

### **1.3 La startup « Finance Tech » :**

Créée par monsieur moussouni lounis, Elle représente comme l'intermédiation financière pour aider les clients et les institutions financières à résoudre les problèmes rencontrés dans ce domaine.

Cette startup a pour motivation de résoudre les problèmes d'intermédiation financière, elle a validé son idée suivant une étude de marché à savoir ; l'identification du marché cible. Elle se base sur des stratégies de marketing de masse pour atteindre ses clients et elle travaille en collaboration avec des banques et des établissements financiers.

Grâce à ses services financiers uniques et à son partenariat avec des institutions financières, cette startup représente une solution prometteuse pour aider les clients à résoudre les problèmes d'intermédiation financière et à accéder à des services financiers de qualité. Elle offre des solutions innovantes et personnalisées pour répondre aux besoins des clients.

## **2. Analyse et discussion de résultats des études de cas**

Après avoir présenté le cadre théorique de notre recherche ainsi que le cadre méthodologique sur lesquels nous nous sommes appuyés pour répondre à notre problématique. Nous allons présenter dans cette section les résultats obtenus lors de notre démarche qualitative.

### **2.1 Analyse descriptive du processus créatif suivi au sein des startups étudiées**

Afin de présenter le contenu des entretiens, concernant la prise de connaissance de processus créatif suivi par les trois startups étudiées. Nous avons illustré le tableau N° 03 sur les différents aspects liés au processus des trois startups interrogées. Pour chaque startup, nous présentons les informations sur les motivations, les idées, la validation, le marché cible, la proposition de valeur, les clients cibles, la distribution, la stratégie marketing, les activités clés, les ressources clés, les partenaires clés, les coûts et les revenus.

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

Tableau N° 03 : Analyse du processus créatif suivi au sein des trois startups

<i>Les Axes</i>	<i>Startup 1</i>	<i>Startup 2</i>	<i>Startup 3</i>
<i>Motivation de la création des Startups</i>	Protection de la santé, protection et de l'environnement	La création de ma propre entreprise.	Créer la richesse d'emploi et gagner plus.
<i>génération idée des startups</i>	Recherche sur internet.	Collaboration avec Des incubateurs.	Suite à un besoin sur le marché de travail et inspiration de ce qui se passe à l'étranger.
<i>L'existence de besoin (expression de besoin)</i>	Manque de Production locale.	Manque d'offre d'emploi.	Manque de service sur le marché et monopole.
<i>La validation des idées</i>	Test de production.	Consulter un incubateur.	Lancer sur le terrain.
<i>le problème à résoudre</i>	La disponibilité sur le marché.	Manque d'offre d'emploi. La facilité de trouver un travail	Faciliter les transactions financières entre les intermédiaires Offrir des services financiers et bancaires utiles et sûrs
<i>Différenciation produite/service de ceux des concurrents</i>	Développement de trois types : champignons, recyclage, livraison	faciliter la recherche d'un emploi.	Absence de la concurrence
<i>le marché cible</i>	Les hôtels, les restaurants, les végétariens	Le marché de l'offre et de la demande.	Client
<i>la proposition de valeur des startups</i>	Produit bio, plusieurs variétés, Emballages recyclables.	Faciliter la Recherche d'emploi .	Intermédiation financière.
<i>les clients ciblés</i>	Les végétariens, les hôtels, les restaurants.	Les chercheurs d'emploi.	Tous types.
<i>Les relations</i>	Participation dans les	Les réseaux sociaux en	Compagne de publicité.

### CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

<i>avec les clients cibles</i>	artisanats, les Foires agroalimentaires.	collaboration avec Des entreprises.	
<i>Réseaux de distribution</i>	Livraison.	Via les réseaux sociaux, Site web.	Plateforme.
<i>Les stratégies marketing utilisées pour</i>	Les réseaux sociaux, participation dans les artisanats.	Mise à jour du produit, traiter les problèmes, être disponible à la clientèle. Réseaux sociaux	Marketing de masse. (publicite , promotion )
<i>Gestion de la relation lesclients</i>	Commentaires, Livraison gratuite.	Être présent sur les réseaux sociaux, Être proactive.	Plateforme Et Identification.
<i>les activités clésdes startups</i>	Préparation de la matière première, l'incubation, la récolte, l'emballage.	Le développement De mon service et la gestion.	Services financiers.
<i>Les compétences essentielles à acquérir si Nécessaires</i>	Qualité de produit est la sécurité alimentaire, le savoir, le domaine d'études L'expérience	Apprendre sur le terrain d'une expérience à une autre Diplôme ou une formation précise	Formation continue
<i>les ressources clés des startups (Humaines, financières, matériels, technologiques, etc.</i>	Matières premières, emballage, Ressources humains	Développeur, communauté.	Internet.
<i>Les partenaires clé</i>	Entreprise, emballage, livraison	Site d'emploi	Les banques et établissement financiers
<i>Les couts associer à la création et à l'exploitation des startups</i>	145 millions de dinars	Business Angel Argent personnelle	Epargne personnel

### CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

<i>Les couts gérer et les dépenses des startups</i>			Gestion rationnelles
<i>Génération des revenus pour les startups</i>	Paiement direct, ccp, carte bancaire, en espèces		Intermédiation
<i>Le modèle de revenu (publicité, vente de produit, etc.)</i>	Vente directe de produit	Vente d'espace publicitaire et offre pour l'entreprise	Vente d'espace publicitaire pour l'entreprise

**Source :** réalisé par nos soins.

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Les trois startups ont des motivations différentes : la première (domaine agroalimentaire) souhaite proposer une alternative bio et respectueuse de l'environnement, la deuxième veut créer sa propre entreprise pour gagner en indépendance et la troisième veut créer de l'emploi et générer des revenus.

Les idées des trois startups ont été générées grâce à la recherche sur internet, la collaboration avec des incubateurs et l'observation de besoins sur le marché.

Les trois startups ont validé leur idée en testant leur produit ou leur service sur le terrain ou en consultant des experts.

Les problèmes résolus par les startups sont différents : la disponibilité sur le marché pour la première, le manque d'offres d'emploi pour la deuxième et le manque de services et de lois pour la troisième.

Les startups ont des stratégies différentes pour se différencier de la concurrence : développement de trois types pour la première, faciliter la recherche d'emploi pour la deuxième et absence de concurrence pour la troisième.

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Les startups ont identifié leur marché cible grâce à la recherche sur le marché, en répondant à l'offre et à la demande et grâce à leur business plan.

Les propositions de valeur des startups sont également différentes : produit bio et emballages recyclables pour la première, facilitation de la recherche d'emploi pour la deuxième et intermédiation financière pour la troisième.

Les clients cibles sont différents selon les startups : les végétariens, les hôtels et les restaurants pour la première, les chercheurs d'emploi pour la deuxième et tous types de clients pour la troisième.

Les startups ont des stratégies marketing différentes pour atteindre leur marché cible : participation dans les artisanats et les foires agroalimentaires pour la première, réseaux sociaux et collaboration avec des entreprises pour la deuxième et campagne de publicité pour la troisième.

Les startups ont des activités clés différentes : préparation de la matière première et l'incubation pour la première, développement de service et gestion pour la deuxième et services financiers pour la troisième.

Les startups ont des partenaires clés différents : entreprises de livraison et d'emballages pour la première, site d'emploi pour la deuxième et banques et établissements financiers pour la troisième.

Les coûts associés à la création et à l'exploitation des startups sont différents : 145 millions de dinars pour la première, business angel pour la deuxième et épargne personnelle pour la troisième.

Les modèles de revenus sont également différents : vente de produits pour la première, facilitation de la recherche d'emploi pour la deuxième et intermédiation pour la troisième.

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

Tableau N°4 : Récapitulatif du processus créatif suivi par les startups interrogées

<i>Étapes</i>	<i>Startup 1</i>	<i>Startup 2</i>	<i>Startup 3</i>
<b><i>Idée</i></b>	<p><b>de la réutilisation :</b> ce modèle repose sur la réutilisation d'idées existantes pour créer de nouveaux produits ou Services.</p>	<p><b>la co-crétation :</b> ce modèle repose sur la collaboration entre les startups et les clients pour créer de nouveaux produits et services</p>	<p><b>La Recherche d'opportunités :</b> ce modèle repose sur la recherche d'opportunités dans le marché et sur l'identification de problème non résolus ou de besoin non satisfaits</p>
<b><i>Recherche et validation</i></b>	<p><b>de la faisabilité technique,</b> ce modèle repose sur la validation de la faisabilité technique pour confirmer que le produit ou le service peut être réalisé techniquement et à un coût raisonnable.</p>	<p><b>La validation de la demande :</b> ce modèle repose sur la validation de la demande Pour confirmer que le produit ou le service répond aux besoins du marché et des clients.</p>	<p><b>La recherche de marché:</b> ce modèle repose sur la recherche de marché pour identifier les tendances, les besoins et Les opportunités du marché.</p>
<b><i>Solution proposée</i></b>	<p><b>par la vente directe:</b> ce modèle repose sur la vente directe de produits ou de services aux clients, sans passer par des intermédiaires.</p>	<p><b>La Plateforme:</b> ce modèle repose sur la création d'une plateforme en ligne qui permet à différents utilisateurs d'interagir et de Partager des informations.</p>	<p><b>La Plateforme:</b> ce modèle repose sur la création d'une plateforme en ligne qui permet à différents utilisateurs d'interagir et de partager Des informations.</p>
<b><i>incubation</i></b>	<p><b>proposition de valeur :</b> ce modèle repose sur la proposition de valeur unique de l'entreprise, produis le champignon bio local Plusieurs variétés disponibles</p>	<p>Inclure la sélection d'un modèle d'entreprise, l'identification du public cible «Chercheur d'emploi, le développement d'un plan de marketing et de</p>	<p>La proposition de valeur :ce modèle repose sur Intermédiation financière Offre de services financiers uniques et l'identification de publique : Clients individuels Et</p>

### CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

	<p>Emballages recyclables Et identifier les clients « Les végétariens les hôtels et les restaurants Les consommateurs soucieux de la santé et de l'environnement l'obtention de financement par « Vente directe aux clients via différents modes de paiement.</p>	<p>vente et l'obtention de financement. Par « Commission sur les emplois trouvés pour lescandidats. »  Modèle repose sur la proposition de valeur Faciliter la recherche d'emploi Offre de services : uniques</p>	<p>institutions financières ayant besoin d'intermédiation financière. et l'obtention de financement par Commission sur les services financiers proposés</p>
--	---	---	---

Source : réalisé par nos soins.

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

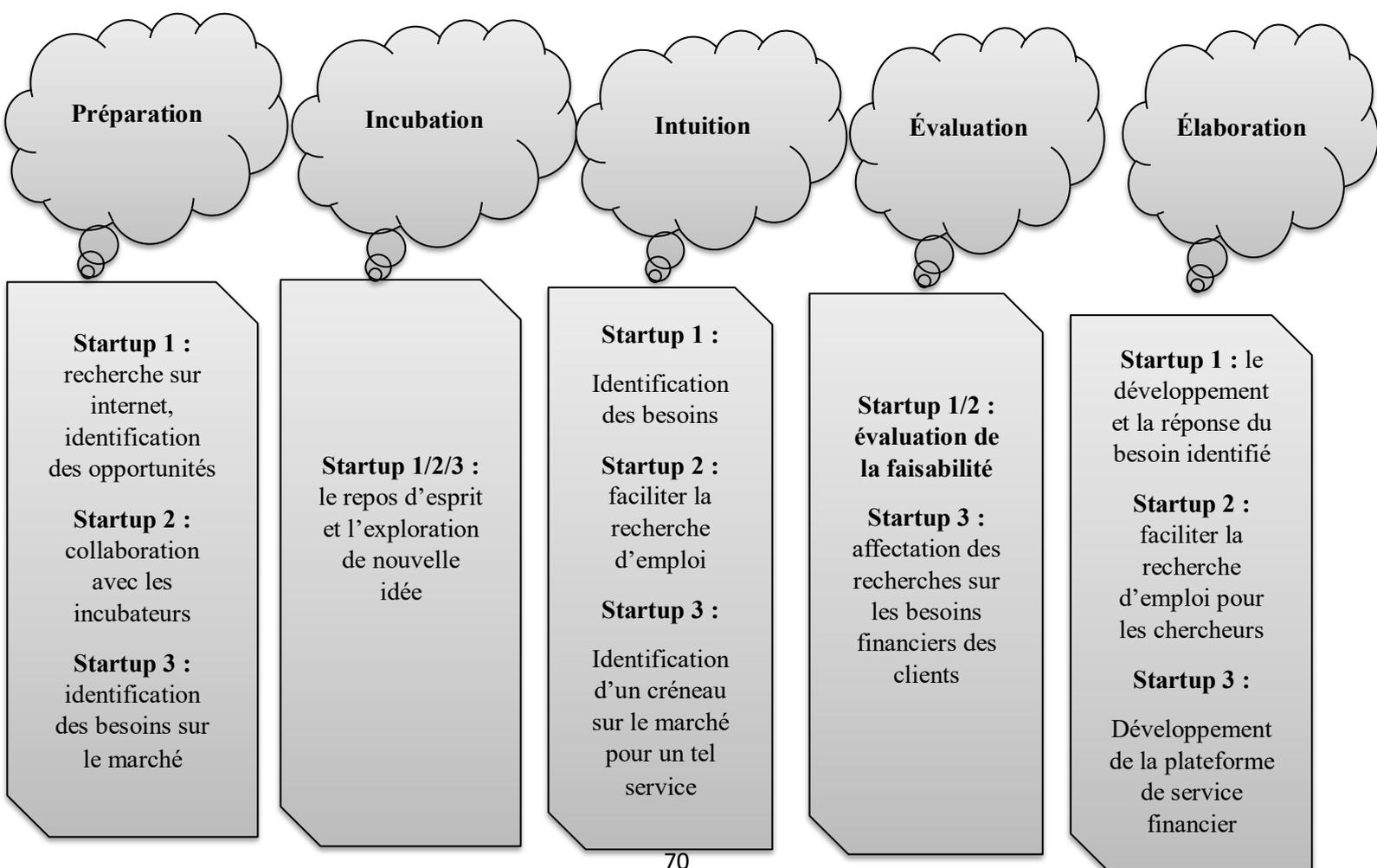
Le tableau N°4 présente les différentes étapes du modèle de processus créatif suivies par les trois startups.

La première startup se concentre sur la réutilisation d'idées existantes pour créer de nouveaux produits ou services. La deuxième startup se concentre sur la co-création avec les clients pour créer de nouveaux produits ou services. La troisième startup se concentre sur la recherche d'opportunités sur le marché pour créer de nouveaux produits ou services.

Les trois startups proposent des solutions différentes en suivant des modèles économiques différents : la vente directe, la plateforme et la plateforme respectivement. Pour le business plan, la première startup se concentre sur la proposition de valeur unique, la deuxième sur l'identification du marché cible, et la troisième sur l'analyse financière.

Le lancement, la première et la troisième startup se concentrent sur la création d'une campagne de lancement créative qui attire l'attention des médias et des clients potentiels, tandis que la deuxième startup se concentre sur la collaboration avec d'autres entreprises ou partenaires pour lancer l'entreprise.

**Figure N° 06: le modèle de processus créatif de Graham wallas**



## **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

### ➤ **Synthèse sur processus créatif selon wallis**

Les trois startups ont utilisé le modèle de processus créatif de Wallas pour développer leur entreprise. Ce modèle est basé sur cinq étapes : la préparation, l'incubation, l'intuition, l'évaluation et l'élaboration.

Dans la phase de préparation, les startups ont effectué des recherches pour identifier les opportunités sur le marché et ont collaboré avec des incubateurs pour trouver des idées d'entrepreneuriat.

La phase d'incubation a permis aux startups de prendre du recul et de laisser leur esprit explorer de nouvelles idées.

Dans la phase d'éveil, les startups ont identifié un besoin sur le marché, comme la production locale de produits bio, la facilitation de la recherche d'emploi pour les chercheurs d'emploi ou la création d'une plateforme de service financier d'intermédiation.

Dans la phase d'évaluation, les startups ont étudié la faisabilité et la pertinence de leur idée, en consultant des experts et en effectuant des recherches sur les besoins des clients et les services offerts par les concurrents.

Enfin, dans la phase d'élaboration, les startups ont développé une solution créative pour répondre au besoin identifié, comme une gamme de produits bio avec des emballages recyclables, un service pour faciliter la recherche d'emploi pour les chercheurs d'emploi ou une plateforme de service financier d'intermédiation.

## **2.2 L'analyse de processus de création des trois startups suivant du design thinking**

Nous allons présenter dans le tableau N° 5, les résultats de l'analyse de contenu suivant le modèle de du design thinking, pour identifier les actions entreprises par les porteurs de projet lors de la concrétisation de leurs startups.

**Tableau N° 5 : État récapitulatif design thinking pour les trois startups interrogées**

### CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

	Start up 1	Start up 2	Start up 3
<b>Étape 1 : empathie</b>	Comprendre les besoins des consommateurs en matière de champignons bio locaux, ainsi que les préoccupations en matière de santé Et d'environnement.	Comprendre les besoins des chercheurs d'emploi et des Entreprises en identifiant Les problèmes rencontrés dans le marché de l'emploi et en écoutant les commentaires des utilisateurs.	Comprendre les besoins des clients et des institutions financières en Identifiant les problèmes rencontrés dans l'intermédiation financière et en écoutant les Commentaries Des utilisateurs.
<b>Étape 2 : définition du problème</b>	Identifier le manque de production locale de champignons bio et les opportunités de marché pour répondre aux besoins des consommateurs	Identifier Les problèmes spécifique rencontrés par les chercheurs d'emploi et les entreprises. Le manque D'offres d'emploi pour les chercheurs d'emploi et le manque de candidats qualifiés pour les entreprises.	Identifier les problèmes spécifiques rencontrés par les clients et Les institutions financières. Les difficultés à trouver des services financiers adaptés à leurs besoins et le manque de confiance dans Certains établissements financiers.

## **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

<p><b>Étape 3 : idéation</b></p>	<p>Générer des idées pour Développer des produits de champignon bio pour différents publics, tels que les hôtels, les restaurants et les végétariens.</p> <p>Explorer des emballages recyclables et des moyens de participation dans les évènements et foires agroalimentaires pour promouvoir les produits.</p>	<p>générer des idées pour résoudre les problèmes identifiés en utilisant des techniques de brainstorming et en collaborant avec des partenaires et des experts.</p> <p>Travailler en collaboration avec des incubateurs Pour faciliter la recherche d'emploi et répondre aux besoins du marché.</p>	<p>Générer des idées pour résoudre les problèmes identifiés en utilisant des techniques De brainstorming et en collaborant avec des partenaires et des experts. Créer une plateforme. De marketing de masse pour promouvoir des services financiers uniques et offrir une formation continue aux clients.</p>
<p><b>Étape 4 : prototype</b></p>	<p>Tester la production de trois types De champignons bio locaux et développés des emballages recyclables.</p> <p>Obtenir des commentaires des consommateurs sur la disponibilité sur le marché et la qualité du produit.</p>	<p>Créer des prototypes pour tester les idées générées. Par exemple, créer un site Web et des pages de médias sociaux pour faciliter la recherche d'emploi et la collaboration avec des entreprises.</p>	<p>Créer des prototypes pour tester les idées générées. Créer une plateforme. De marketing de masse pour promouvoir des services financiers et offrir une formation continue aux clients.</p>

### CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

<b>Étape 5 : Test</b>	Tester la distribution des produits de champignons bio locaux auprès des hôtels, des restaurants et des végétariens. Obtenir des commentaires sur la qualité des produits et la sécurité alimentaire.	Tester les prototypes auprès des utilisateurs pour valider les idées et améliorer les produits et services en fonction des commentaires reçus.	Tester les prototypes auprès des Utilisateurs pour valider les idées et améliorer les produits et services en fonction des commentaires reçus.
---------------------------	---	--	--

**Source :** réalisé par nos soins.

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Les trois startups suivent un processus similaire, à savoir : comprendre les besoins des clients, identifier les problèmes spécifiques, générer des idées pour résoudre ces problèmes, tester les idées avec des prototypes et obtenir des commentaires pour améliorer les produits et services.

Pour répondre aux besoins des consommateurs en matière de champignons bio locaux, il est suggéré d'identifier le manque de production locale de champignons bio et les opportunités de marché, de générer des idées pour développer des produits de champignon bio pour différents publics et de tester la production de trois types de champignons bio locaux tout en développant des emballages recyclables.

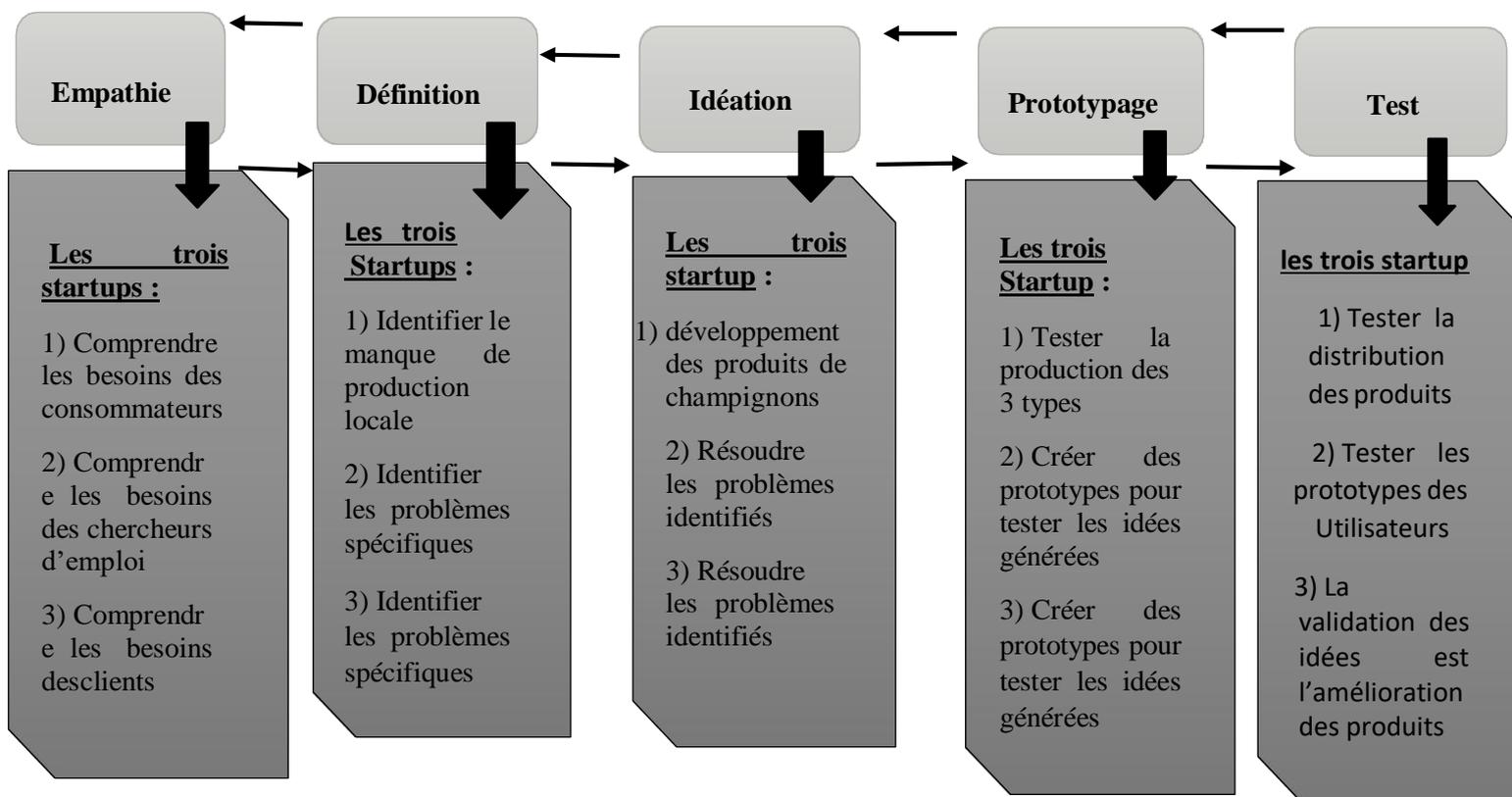
Pour répondre aux besoins des chercheurs d'emploi et des entreprises, il est suggéré d'identifier les problèmes spécifiques rencontrés, tels que le manque d'offres d'emploi pour les chercheurs d'emploi et le manque de candidats qualifiés pour les entreprises, de générer des idées pour résoudre les problèmes identifiés en collaborant avec des partenaires et des experts, et de créer des prototypes pour tester les idées générées.

Pour répondre aux besoins des clients et des institutions financières, il est suggéré d'identifier les problèmes spécifiques rencontrés, tels que les difficultés à trouver des services financiers adaptés à leurs besoins et le manque de confiance dans certains établissements financiers, de générer des idées pour résoudre les problèmes identifiés en collaborant avec des partenaires et des experts, et de créer une plateforme de marketing de masse pour promouvoir des services financiers uniques et offrir une formation continue aux clients.

À cet effet, il est suggéré de tester les prototypes auprès des utilisateurs pour valider les idées et améliorer les produits et services en fonction des commentaires reçus.

Ces résultats prouvent que les étapes de Design Thinking sont un processus itératif qui permet de développer des produits et services en se concentrant sur les besoins des clients et en impliquant les utilisateurs dans le processus de conception.

Figure N° 07: Schéma représentatif de design thinking des trois startups étudiées



Source : réalisé par nos soins.

### 2.3 L'intégration des stratégies marketing au processus créatif appliqué par les startups interrogées

Nous illustrons à travers le tableau N° 6 l'analyse relationnelle entre le processus créatif, le design thinking et les stratégies marketing. Nous avons structuré les réponses suivant les quatre étapes de la démarche marketing : marketing d'étude, marketing stratégique, marketing opérationnel et les stratégies marketing.

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

Tableau N° 06 : Analyse des stratégies marketing mise en œuvre par les trois startups

Startup <i>p</i>	Marketing d'étude	Marketing stratégique	Marketing opérationnel	Stratégie Marketing
<b>Startup s I</b>	La startup a mené des recherches approfondies sur le marché et a constaté qu'il y avait un manque De Production locale de champignons bio. Ils ont effectué des tests de production pour s'assurer que leur produit est de qualité et disponibles sur le marché.	Elle a développé une stratégie marketing solide pour atteindre ses objectifs commerciaux et faire connaître ses produits. <b>Les éléments clés de sa stratégie,</b> 1. Développement de produits 2. Segmentation de marché : les consommateurs soucieux de leur santé et de leur bien-être qui cherchent des produits agroalimentaires sain et naturels 3. Marketing de contenu. 4. Participation à des événements. et les foires	Elle a mis en place une stratégie marketing opérationnelle pour atteindre ses objectifs commerciaux et Promouvoir Ses produits. <b>Les éléments clés de sa stratégie opérationnelle,</b> 1. Promotion Des produits 2. Vents directs Relationspubliques 3. Service client.	La stratégie de cette entreprise est une stratégie de niche car elle se concentre sur la participation dans les événements, les foires agroalimentaires et les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits de champignons bio locaux. Ils offrent plusieurs variétés de produits avec des emballages recyclables pour répondre aux besoins des végétariens, des hôtels et des restaurants.
<b>Startup 2</b>	Elle a utilisé des techniques De Brainstorming et collabore avec des partenaires et des experts pour générer des idées innovantes. La startup travaille en collaboration avec des incubateurs pour faciliter la recherche d'emploi et répondre aux besoins du marché. La startup crée des prototypes Pour tester les idées générées. Exemple, elle crée un site Web et des	La plateforme de recherche d'emploi connecte les chercheurs d'emploi avec les entreprises. Les éléments clés du marketing stratégique, 1.Segment de marché :chercheurs d'emploi qualifié 2.Développement de services : la mise en relation des chercheurs d'emploi avec les entreprises 3.Marketing de contenu 4.Relations	Elle a mis en place une stratégie marketing opérationnelle pour atteindre ses objectifs commerciaux et Promouvoir Ses services. <b>Les éléments clés de ça Stratégie opérationnelle,</b> 1. Promotion des services 2.Relations publiques 3. Service client 4. Gestion de la basede données	La stratégie de cette startup est appelée fidélisation car elle se concentre sur la facilitation de la recherche d'emploi pour les chercheurs d'emploi en utilisant les réseaux sociaux et en collaborant avec des entreprises pour offrir des services uniques. Ils maintiennent une bonne relation avec leurs clients en étant présents sur les réseaux sociaux et en étant proactifs pour traiter les

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

	pages de médias sociaux pour faciliter la recherche d'emploi et la collaboration avec des entreprises . elle test ensuite ces prototypes auprès des utilisateurs. Pour valider les idée réaméliorer les produits et services en fonction des commentaires reçus.	publiques 5. Service client		problèmes rencontrés par leurs clients.
<b>Startup 3</b>	La startup qui se concentre sur l'intermédiation financière a mis en place une stratégie de marketing d'étude pour comprendre les besoins de ses clients et des Institutions financières. <b>Les éléments clés de sa stratégie,</b> 1. Compréhension des besoins de client 2. Identification des problèmes. Génération d' idées. 3. Création De prototypes. 4. Validation Des idées.	Cette startup étudiée se concentre sur l'intermédiation financière. <b>Les éléments clés du marketing stratégique,</b> 1.Segment de marché : les particuliers ou les entreprises qui cherchent à investir leur argent 2.Développement de services 3. Marketing de contenu. 4.Relations publiques. 5. Service client.	Elle a mis en place une stratégie marketing opérationnelle pour atteindre ses objectifs commerciaux et Promouvoir Ses services. <b>Les éléments clés de sa Stratégie opérationnelle,</b> 1. Promotion Des services. 2. relations publique 3. Service client. Gestion de la base de données.	Elle se concentre sur l'intermédiation financière pour aider les clients et les institutions financières à Résoudre les problèmes rencontrés Dans l'intermédiation financière. Elles offrent des services financiers uniques et Travaillent en collaboration avecdes banques et des établissements financiers Pour assurer le succès de leur entreprise.

Source : réalisé par nos soins

## **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Sur la base des résultats de l'analyse des trois études de cas, nous avons constaté que la démarche marketing suivie par les trois est similaire. Les startups étudiées orientent leurs stratégies marketing vers la satisfaction des besoins des utilisateurs qui en apportent des solutions innovantes pour des problèmes qui existent réellement sur le marché algérien.

Les points de divergences dans les actions marketing mises en place par les trois startups pour atteindre leurs objectifs commerciaux et promouvoir ses produits ou services.

La première startup, spécialisée dans la production des champignons bio, la stratégie marketing se concentre sur le développement de produits, les particuliers, le marketing de contenu, la participation à des événements.

Elle a orienté la stratégie marketing opérationnelle vers la promotion des produits, les ventes directes, les relations publiques, le service client et la gestion de la chaîne d'approvisionnement.

La deuxième startup, plateforme de recherche d'emploi, a suivi la démarche du marketing stratégique qui se concentre sur la segmentation des particuliers, le développement de services, le marketing de contenu, les relations publiques et le service client. La stratégie marketing opérationnelle est orientée vers la promotion des services, les relations publiques, le service client et la gestion de la base de données.

La troisième startup, spécialisée dans l'intermédiation financière, a réalisé une étude de marché axé sur la compréhension des besoins des clients qui cherchent des solutions financières et des institutions financières. La stratégie marketing stratégique se concentre sur la segmentation du marché, le développement de services, le marketing de contenu, les relations publiques et le service client. Elle met en œuvre les actions basées sur la promotion des services, les ventes, les relations publiques, le service client et la gestion de la base de données.

En fin, chaque startup a une stratégie marketing solide pour atteindre ses objectifs commerciaux et promouvoir ses produits ou services, en combinant des stratégies de marketing stratégique et opérationnel.

### **2.3.1 Discussion de résultats**

Les stratégies marketing contribuent au développement des startups et améliorent la proposition de valeurs tout au long de processus créatif. Elles rapprochent les porteurs de projet et startups de leurs utilisateurs et apportent des solutions en co-création efficaces et optimales avec ses clients et ses partenaires, car elle permet une exploitation plus efficace des ressources,

## **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

déterminer les besoins de chaque utilisateur et s'engage dans une démarche de suivi rigoureuse dans le maintien des relations durables avec ses partenaires clé.

Pour cela, la constitution du business modèle canevas (BMC) est l'outil stratégique qui permet aux startups de bien déterminer quels types de stratégies marketing à suivre suivant la phase de processus de développement et de créations. Ainsi permet d'avoir une visibilité sur la mise en place des stratégies marketing et d'apporter des actions de corrections et amélioration au fil de cycle de vie des startups.

### **2.4 Les modèles du Business modèle canevas (BMC) des trois startups suivant le modèle de A. Osterwalder**

Suivant les entretiens effectués avec les créateurs et les porteurs de projet, nous avons élaboré les BMC de chaque startup interrogée.

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

Tableau N°07 : le business model canevas BMC de Startup N°01

<p><u>Les partenaires clés :</u></p> <p><i>Entreprises De livraison</i></p> <p><i>entreprise d'emballage</i></p>	<p><u>Activités clés :</u></p> <p>Préparation de la matière première l'incubation La récolte de emballage</p>	<p><u>Proposition de valeur :</u></p> <p>Produits de champignons bios locaux Plusieurs variétés disponibles Emballages recyclables</p>	<p><u>Relation avec leclient :</u></p> <p>Gestion des commentaires Livraison gratuite</p>	<p><u>Segments de clientèle :</u></p> <p>Les végétariens les hôtels et les restaurants Les consommateurs soucieux de La santé et de l'environnement</p>
	<p><u>Ressources clés:</u></p> <p>Matières premières (champignons, emballages) Ressources humaines (cultivateurs, livreurs) Investissement encapital</p>		<p><u>Canaux:</u></p> <p>Participation dans les événements, les foires les marché agroalimentaires Vente directes aux clients via la livraison</p>	
<p><u>Structure de coût clé :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de production des champignons.</li> <li>• Coûts d'emballage.</li> <li>• Coûts de livraison.</li> <li>• Coûts d'investissement.</li> </ul>		<p><u>Flux de revenus :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente directe aux clients via différents modes de paiement.</li> </ul>		

Source : Réalisé par nos soins

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

**Tableau n 08** : le modèle business canevas BMC de Startup N°02 :

<p><b><u>Les partenaires clés :</u></b></p> <p>Entreprises offreurs desemplois</p>	<p><b><u>Activités clés :</u></b></p> <p>Développement du service Gestion de la plateforme Web et application</p>	<p><b><u>Proposition de valeur :</u></b></p> <p>Faciliter la recherche d'emploi  Offre de services uniques Sur la plateforme</p>	<p><b><u>Relation avec le client :</u></b></p> <p>Présence active sur les réseaux sociaux Traitement proactifs des problèmes rencontrés par les clients Trouvé de travail pour les chercheurs</p>	<p><b><u>Segments de clientèle :</u></b></p> <p>Chercheurs d'emploi</p>
	<p><b><u>Ressources clés</u></b></p> <p>Développeur web et de la plateforme. Communauté de chercheurs d'emploi Investissement en capital Internet</p>		<p><b><u>Canaux :</u></b></p> <p>Les réseaux sociaux Site web application</p>	
<p><b><u>Structures clés :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de développement du service.</li> <li>• Coûts de marketing et de publicité.</li> <li>• Coûts d'investissement.</li> </ul>		<p><b><u>Flux de revenus :</u></b></p> <p>Commission sur les emplois trouvés pour les candidats. Publicité des entreprises</p>		

**Source** : réalisé par nos même.

## CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats

**Tableau n 09** : Le modèle business modèle canevas (BMC) pour la startup N°03

<p><b><u>Les partenaires clés :</u></b></p> <p>Banques et établissements financiers</p>	<p><b><u>Activités clés :</u></b></p> <p>Identification des besoins financiers des clients Proposition des services financiers uniques Gestion de la plateforme en ligne</p>	<p><b><u>Proposition de valeur :</u></b></p> <p>Intermédiation financière Offre de services financiers uniques</p>	<p><b><u>Relation avec le client :</u></b></p> <p>Identification des besoins financiers des clients Gestion professionnelle des relations avec les clients</p>	<p><b><u>Segments de clientèle :</u></b></p> <p>Clients individuels et institutions financières ayant besoin d'intermédiation financière</p>
	<p><b><u>Ressources clés :</u></b></p> <p>Expertise financière Plateforme en ligne Investissement en capital Les banques</p>		<p><b><u>Canaux :</u></b></p> <p>Plateforme en ligne application mobile</p>	
<p><b><u>Structures clés :</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coûts de développement de la plateforme en ligne et d'application</li> <li>• Coûts de marketing et de publicité</li> </ul> <p>Coûts d'investissement</p>		<p><b><u>Flux de revenus :</u></b></p> <p>Commission sur les services financiers proposés</p> <p>Les coûts de transaction</p>		

**Source** : réalisé par nos même

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

Les trois startups ont des modèles commerciaux différents, mais chacune a une proposition de valeur unique pour ses clients. La Startup 1 produit des champignons bio locaux de différentes variétés avec des emballages recyclables, principalement pour les végétariens, les hôtels et les restaurants. La Startup 2 facilite la recherche d'emploi pour les chercheurs d'emploi en offrant des services uniques via les réseaux sociaux et un site web. La Startup 3 offre des services d'intermédiation financière pour les clients individuels et les institutions financières via une plateforme en ligne.

Les trois startups ont des sources de revenus différentes, la Startup 1 génère des revenus grâce à la vente directe aux clients via différents modes de paiement, la Startup 2 perçoit des commissions sur les emplois trouvés pour les candidats, tandis que la Startup 3 perçoit des commissions sur les services financiers proposés.

Les trois startups ont également des coûts différents. La Startup 1 a des coûts de production des champignons, d'emballage, de livraison et d'investissement en capital. La Startup 2 a des coûts de développement de son service, de marketing et de publicité, ainsi que d'investissement en capital. La Startup 3 a des coûts de développement de la plateforme en ligne, de marketing et de publicité, ainsi que d'investissement en capital.

En fin, les trois business modèle canevas (BMC) illustrent la diversité des startups et les domaines d'activités qu'elles se concentrent. Chaque modèle est unique et est adapté aux besoins spécifiques de ses clients.

### **CHAPITRE III : Cadre méthodologique et analyse des résultats**

---

L'incubateur Abp-space est un organisme d'accueil qui se concentre sur l'accompagnement des startups et des projets innovants dans la wilaya de Bejaia, en Algérie. L'incubateur offre un large éventail de services pour aider les entrepreneurs à développer leur entreprise, y compris des conseils en matière de stratégie, de développement, de produits, de marketing et de financement. La vision de l'incubateur est de créer une société meilleure et moderne qui s'inspire des valeurs ancestrales algériennes en particulier et des valeurs humaines en général, en encourageant l'entrepreneuriat social pour générer un changement positif et un développement économique en Algérie.

La première startup est dans le domaine agroalimentaire et se concentre sur la culture des champignons bio. Leur motivation est de répondre aux problèmes de santé et de protection de l'environnement. Ils ont validé leur idée en testant la production et se différencient des concurrents en développant trois types de produits. Leur marché cible est composé de végétariens, hôtels et restaurants, et ils atteignent leurs clients cibles via la participation dans les foires agroalimentaires et les réseaux sociaux.

La deuxième startup se concentre sur la facilitation de la recherche d'emploi. Ils ont validé leur idée en consultant un incubateur et leur proposition de valeur est de faciliter la recherche d'emploi. Leur marché cible est composé de chercheurs d'emploi et ils atteignent leurs clients cibles via les réseaux sociaux et en collaborant avec d'autres entreprises.

La troisième startup se concentre sur l'intermédiation financière. Leur motivation est de créer de la richesse d'emploi et de gagner plus. Ils n'ont pas de concurrence et leur proposition de valeur est l'intermédiation financière. Leur marché cible est tous types de clients et ils atteignent leurs clients cibles via une campagne de publicité et une plateforme en ligne.

Chaque startup utilise des ressources clés telles que la matière première, les ressources humaines, les emballages et les développements technologiques. Ils travaillent avec des partenaires clés tels que des entreprises de livraison, des sites d'emploi et des banques pour assurer le succès de leur entreprise. Ils gèrent leurs coûts et leurs dépenses grâce à une gestion rationnelle et génèrent des revenus grâce à la vente directe, l'intermédiation et d'autres modèles de revenus.

### **Conclusion**

Au cours de notre échange, nous avons examiné différents aspects liés aux processus créatifs, les stratégies marketing et le business modèle canevas (BMC) de trois startups différentes. Nous avons vu comment chaque startup avait une proposition de valeur unique pour ses clients, et comment elles ont utilisé différents canaux de distribution et des relations clients adaptées à leur modèle.

Nous avons également examiné les sources de revenus et les coûts associés à chaque BMC ainsi que les ressources et les activités clés nécessaires pour assurer le succès de chaque startup. Les BMC sont conçus pour maximiser les revenus et minimiser les coûts, tout en offrant une valeur ajoutée aux clients.

L'étude des différentes stratégies marketing et les modèles business canevas des startups peuvent être utile pour comprendre comment les entreprises fonctionnent et comment elles créent de la valeur pour leurs clients. Cela peut également aider les entrepreneurs à concevoir leur propre modèle.

# CONCLUSION GÉNÉRALE

## **Conclusion générale**

En conclusion, cette étude sur le marketing des startups a permis de mettre en évidence l'importance des stratégies marketing pour les startups en tant qu'outils clés pour leur croissance et leur réussite. Les startups sont confrontées à des défis spécifiques, notamment des ressources limitées et une nécessité d'adapter rapidement leur stratégie marketing à l'évolution de leur marché et de leur environnement. Les stratégies marketing ont évolué pour répondre à ces besoins spécifiques, avec l'émergence de nouvelles approches telles que le growth hacking, le marketing digital et l'inbound marketing. Ces stratégies permettent aux startups de se différencier sur un marché concurrentiel, d'attirer et de fidéliser des clients, de générer des revenus pour financer leur croissance et leur innovation, et d'adapter et d'améliorer leurs produits et services en fonction des retours et des besoins des clients. En cela, les stratégies marketing contribuent au processus créatif des startups. Cette étude a également identifié les facteurs clés de succès pour la mise en œuvre de stratégies marketing efficaces, telle que la compréhension du marché, la personnalisation de l'offre et l'analyse des résultats. Les résultats de cette étude peuvent être utiles pour les entrepreneurs, les investisseurs et les décideurs qui cherchent à soutenir le développement des startups en mettant en place des stratégies marketing efficaces. En somme, cette étude permet de mieux comprendre l'importance du marketing pour les startups et de fournir des recommandations pratiques pour aider les startups à réussir.

Donc, la contribution des stratégies marketing au processus créatif des startups est indéniable. Les startups qui intègrent des stratégies marketing efficaces dans leur processus créatif sont plus susceptibles de réussir sur le marché. En utilisant des techniques de marketing créatif, les startups peuvent attirer l'attention de leur public cible, stimuler leur engagement et leur loyauté, et finalement augmenter leurs ventes et leur rentabilité.





**RÉFÉRENCES  
BIBLIOGRAPHIQUE**

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. (2014). *Value Proposition Design*.
3. Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard business review*, 35(5), 113-124.
4. Armstrong, G., Kotler, P. (2016). « Principes de marketing ».
5. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
6. Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management science*, 32(10), 1231-1241.
7. Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*. p27
8. Chambers, E. G., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S. M. & Michaels III, E. G. (1998). *The war for*
9. Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma. *Harvard Business Review*, 75(5), 67-77. Ebrahimi, P., Moosavi, SM et Chirani, E. (2016). Relation entre les styles de leadership et la performance organisationnelle en considérant l'innovation dans les entreprises manufacturières de la province de Guilan.
10. Christensen, C. M. (2013). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail.
11. Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of marketing*, 52(2), 1-20.
12. Eric Ries. (2011). *The Lean Startup*. p 27
13. Feld, B., & Mendelson, J. (2019). *Venture deals: Be smarter than your lawyer and venture capitalist*.
14. Fifield, P. (2008), « marketing strategy masterclass ».
15. Frederick F. Reichheld, W. Earl Sasser Jr (1990). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*.
16. Helfer, J.P. Orsani, J. & Ouidad, S. (2014). « Le marketing », 13ème édition.
17. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
19. Kerr, DS et Murthy, États-Unis (2004). Génération d'idées divergentes et convergentes en équipe : Une comparaison de la communication assistée par ordinateur et en face à face.
20. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard business review*, 82(10), 76-84.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
22. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Hermonnet, A. (2019). « Marketing Management ».
23. Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management : Importance de l'analyse de marché pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché*. 15th édition.
24. Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management: Importance de l'analyse de marché pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché*. 15e édition.
25. Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., Dubois, B. (année ??): *Marketing Management*, 13ème édition. Pearson éducation,
26. Lavergne, P. (1982). *economica : choix stratégique et concurrence , techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie*.
27. Mathé, J.C. (2001). Vuibert.
28. Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.

29. Mokyr, J. (1992). Le levier des richesses : Créativité technologique et progrès économique.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy?. Harvard business review, 74(6), 61-78.
30. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1).
31. Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, and David J. Reibstein (2006). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.
32. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
33. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. Harvard business review, 68(3), 79-91.
34. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. Harvard business review, 78(1), 79-90.
35. Ries, E. (2011). Le lean startup : comment les entrepreneurs d'aujourd'hui utilisent l'innovation continue pour créer des entreprises radicalement prospères. Monnaie, PP 45-47.
36. Ries, E., (2011). The Lean Startup: Utilisation de différentes techniques d'analyse de marché pour orienter le processus créatif des startups.
37. Ries, R., (2017). «The Startup Way: How Modern Companies Use Entrepreneurial Management to Transform
38. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. Journal of marketing, 68(1), 109-127.
39. Scheinrock, J., & Richter-Sand, M. (2013). La start-up agile : leçons rapides et salissantes que tout entrepreneur devrait connaître.
40. Steve Blank et Bob Dorf « The Startup Owner's Manual », 2012, p. 23-25.
41. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.
42. Thiel, P., & Masters, B. (2014). Zero to one: Notes on startups, or how to build the future.
43. Tourmente, A. (2011). « L'essentiel pour comprendre le marketing ». Grande école, Bts/Iut, université.
44. W. Chan Kim and Renée Mauborgne (2005). Blue Ocean Strategy.

## Site web

1. Pinterest : <https://www.pinterest.com/>
2. Ressource SCORE pour écrire un plan d'affaires : <https://www.score.org/resource/how-write-business-plan>
3. Matrice SWOT : <http://www.piloter.org/strategie/matrice-swot.htm>
4. Les 4P du marketing : <http://www.succes-marketing.com/4p/>
5. Airbnb : l'histoire de sa croissance : <https://review.firstround.com/airbnb-the-growth-story-you-didnt-know>
6. ABP Space : <http://www.abp-space.com/>

# ANNEXES

## **Annexes**

1. Quelles sont vos motivations envers la création de votre startup ?
2. Comment vous avez généré votre idée de stratus ?
3. Votre idée répond elle a un besoin ? si oui, pouvez-vous nous expliquer brièvement ?
4. Comment vous avez validé votre idée ?
5. Quel est le problème que votre startup résout ?
6. Comment allez-vous différencier votre produit /service de ceux de concurrent ?
7. Comment vous avez identifié votre marche cible ?
8. Comment avez-vous défini les persona de vos utilisateurs
9. Comment avez-vous teste votre produit /service avec les utilisateurs ?
10. Quelle est la proposition de valeur de votre startup ?
11. Qui sont les clients cibles ?
12. Comment allez-vous atteindre vos clients cibles ?
13. Comment allez-vous distribuer votre produit /service à vos clients ?
14. Quelle la stratègè marketing que vous a utilisé pour attirer vous client ciblé ?
15. Comment allez-vous entretenir des relations avec votre client ?
16. Quelle sont les activités clés de votre startup ?
17. Comment allez-vous acquérir les compétences essentielles si nécessaires ?
18. Quelles sont les ressources clés de votre startup ? « Humaine, financier, matérielles, Technologie ex.. »
19. Comment utilisez vous ces ressources sur votre startup ?
20. Qui sont vos partenaires clés ?
21. Comment allez-vous travailler avec eux pour assurer le succès de votre startup ?
22. Comment allez-vous gère les relations avec vos partenaire ?
23. Quels sont les couts associés à la création et à l'exploitation de votre startup ?

24. Comment allez-vous gérer les coûts et les dépenses de votre startup ?

25. Comment allez-vous générer des revenus pour votre startup ?

26. Quel est votre modèle de revenu ? « Publicité vente des produits ext.. »

## **TABLE DES MATIERES**

Liste des abréviations.....	5
Liste des figures .....	7
Liste des tableaux .....	9
Introduction générale.....	1
CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE CADRE THÉORIQUE DE START-UP et DU PROCESSUS CRÉATIF .....	2
Introduction.....	2
Section 01 : L'émergence des startups .....	2
1. Définition de startup .....	2
2. Contexte historique et évolution des startups.....	3
1.1. Les premières startups et leur évolution au fil du temps .....	4
1.2. L'impact des révolutions industrielles sur l'émergence des startups .....	6
3. Les facteurs clés de succès des startups.....	8
Section 02 : la motivation de l'orientation vers l'encouragement de la start-up.....	10
1. L'importance de la motivation et l'encouragement de startups pour les fondateurs de startups.....	10
2. Encourager la prise de risque .....	11
3. Encourager la culture de l'innovation .....	13
1.3. Encourager l'innovation dans les entreprises entrepreneuriales .....	13
1.4. Cultiver une culture de l'innovation dans les startups .....	14
Section 03 : la démarche de processus créatif des startups .....	15
1. Le modèle de processus créatif.....	15
2. Étapes clés de la création d'une start-up.....	17
2.1 Idéation :.....	17
2.2. Recherche et validation :.....	18
2.3. Business model:.....	21
2.3.1 Les segments de clients .....	22
2.3.2 La proposition de valeur (biens ou services) .....	22
2.3.3 Les canaux d'accès aux clients .....	22
2.3.4 Le type de relation que l'entreprise souhaite entretenir avec ses clients.....	22
2.3.5 Les sources de revenus .....	22
2.3.6 Les ressources clés indispensables au fonctionnement de l'activité : Ressources physiques, humaines, financières .....	22
2.3.7 Les activités clés nécessaires à la mise en place de la proposition de valeur .....	23
2.3.8 Les partenaires clés :.....	23
2.3.9 La structure de coûts .....	23
2.4 Business plan :.....	24

2.4.1	Étapes d'un business plan.....	24
2.5	Lancement :.....	25
2.5.1	Les principales activités de cette étape comprennent.....	26
Conclusion .....		27
Chapitre 02 : Les stratégies marketing et le processus créatif des Start -up .....		29
Introduction.....		29
Section 01 : Du marketing traditionnel au marketing des startups .....		29
1.	Définition du marketing.....	29
2.	La démarche de marketing traditionnel .....	30
2.1	Les étapes de la démarche du marketing traditionnel .....	30
2.2	Les avantages et inconvénients du marketing traditionnel.....	30
3.	Le marketing des startups.....	31
4.	Les stratégies marketing : les types et les composants .....	33
4.1	La définition de la stratégie marketing .....	33
4.2	Les types de stratégies marketing .....	33
4.2.1	Stratégie de concentration/ focalisation .....	34
4.2.1.1	les conditions d'application de la stratégie de niche .....	35
4.2.1.2	Les avantages et risques d'une stratégie de concentration /niche.....	35
4.2.2	La stratégie de différenciation.....	36
4.2.2.1	Les facteurs de différenciation.....	36
4.2.2.2	Les avantages et inconvénients de la stratégie de la différenciation .....	37
4.2.3	Stratégie domination par les coûts.....	38
4.2.3.1	Les avantages et inconvénients .....	38
Section 2 : La démarche de la mise en place d'une stratégie marketing .....		38
1.	Analyser le marché :.....	38
2.	Cibler la clientèle :.....	40
3.	Positionner l'offre :.....	40
4.	Établir un plan d'action marketing ou « le marketing Mix » :.....	41
Section 03 : Le déploiement des stratégies marketing au processus créatif des startups .....		43
1.	Importance de l'analyse de marche pour comprendre les besoins des clients et les tendances du marché .....	43
2.	Utilisation de différentes techniques d'analyse de marché pour orienter le processus créatif des startups .....	44
2.1	Exemples de cas concrets d'entreprises ayant utilisé avec succès l'analyse demarché pour développer des produits ou services qui répondent aux besoins des clients .....	46
3.	Développement de la proposition de valeur et techniques de lancement de produit .....	47
3.1	Importance de la proposition de valeur pour se différencier de la concurrence .....	47

3.2	Utilisation de différentes stratégies de proposition de valeur pour développer une offre unique pour les clients .....	47
3.2.1	La proposition de valeur basée sur le prix : .....	47
3.2.2	La proposition de valeur basée sur la qualité : .....	48
3.2.3	La proposition de valeur basée sur l'innovation : .....	48
3.2.4	La proposition de valeur basée sur la personnalisation : .....	48
3.3	Explication des différentes techniques de lancement de produit pour présenter les produits et services au marché de manière efficace .....	48
3.4	Fidélisation des clients et mesure de l'efficacité des stratégies marketing .....	49
3.4.1	Importance de la fidélisation des clients pour assurer la croissance et la pérennité de l'entreprise.....	49
3.4.2	Utilisation de différentes techniques de fidélisation des clients pour maintenir et développer la base de clients .....	49
3.4.3	Explication de la mesure de l'efficacité des stratégies marketing pour ajuster et améliorer continuellement le processus créatif des startups.....	50
	Conclusion .....	51
	Chapitre 03 : Cadre méthodologique étude de cas de trois startups de la wilaya Bejaia .....	53
	Introduction.....	53
	Section 1 : Méthodologie de la recherche.....	53
1.	Cadre méthodologique.....	53
1.2	Méthodes de collecte et traitement des données.....	54
	Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil : l'incubateur « Abp-space Béjaia » .....	57
1.	Les objectifs de l'incubateur Abp-space .....	59
2.	La cible de l'incubateur.....	59
3.	Les missions de l'incubateur .....	59
	Section3 : Présentation des études de cas de 3 startups de bejaia .....	60
1.	Présentation des 3 startups .....	60
1.1	La première startup .....	60
1.2	La startup « I WORLK » : .....	60
1.3	La startup « Finance Tech » : .....	62
2.	Analyse et discussion de résultats des études de cas.....	62
2.1	Analyse descriptive du processus créatif suivi au sein des startups étudiées .....	62
2.2	L'analyse de processus de création des trois startups suivant du design thinking .....	71
2.3	L'intégration des stratégies marketing au processus créatif appliqué par les startups interrogées .....	76
2.3.1	Discussion de résultats .....	79
2.4	Les modèles du Business modèle canevas (BMC) des trois startups suivant le modèle de A. Osterwalder .....	80

Conclusion .....	86
Conclusion générale .....	88
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	92
Annexes.....	95
<b>TABLE DES MATIERES .....</b>	<b>97</b>

## Résumé

Ce document traite les startups et le processus créatif. Il met en évidence l'importance des stratégies de marketing pour les startups afin de se différencier, d'attirer des clients, de générer des revenus et de soutenir l'innovation et la croissance. Le document identifie également les différents types de stratégies de marketing utilisées par les startups. Les facteurs clés de succès pour les startups comprennent l'innovation et la différenciation, l'adaptabilité aux changements du marché, la gestion efficace des ressources et les stratégies d'internationalisation. Les résultats de cette étude montrent l'importance de la culture de l'innovation pour le succès à long terme des startups, ainsi que du processus créatif pour les startups, y compris l'idéation, la recherche et la validation, la pensée de conception et le développement de modèles d'affaires. Enfin, les résultats soulignent l'importance de lancer la startup et comprendre la démarche créative et d'améliorer continuellement en fonction des commentaires des clients et des tendances du marché.

## ABSTRACT

This document deals with startups and the creative process. It highlights the importance of marketing strategies for startups to differentiate themselves, attract customers, generate revenue and support innovation and growth. The document also identifies the different types of marketing strategies used by startups. Key success factors for startups include innovation and differentiation, adaptability to market changes, effective resource management and internationalization strategies. The paper also discusses the importance of innovation culture for the long-term success of startups, as well as the creative process for startups, including ideation, research and validation, design thinking and business model development. Finally, the document stresses the importance of launching the startup and understanding the creative process, and continuously improving based on customer feedback and market trends.

## ملخص

يتعامل هذا المستند مع الشركات الناشئة والعملية الإبداعية. يسلط الضوء على أهمية استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة للتمييز عن الآخرين وجذب العملاء وتوليد الإيرادات ودعم الابتكار والنمو. كما يحدد المستند أيضًا أنواع مختلفة من استراتيجيات التسويق التي تستخدمها الشركات الناشئة. تشمل عوامل النجاح الرئيسية للشركات الناشئة الابتكار والتميز، والقدرة على التكيف مع التغييرات السوقية، وإدارة الموارد بشكل فعال، واستراتيجيات التعميم الدولية. يناقش المستند أيضًا أهمية ثقافة الابتكار للنجاح الطويل الأمد للشركات الناشئة، فضلًا عن العملية الإبداعية للشركات الناشئة، بما في ذلك التصور، والبحث والتحقق، والتفكير التصميمي وتطوير نموذج العمل. وأخيرًا، يشدد المستند على أهمية إطلاق الشركة الناشئة وفهم العملية الإبداعية، والتحسين المستمر بناءً على ملاحظات العملاء واتجاهات السوق.