

Science to market !

Coaching économique de projets scientifiques et techniques

CREM - Promotion économique de Martigny

Lausanne, le 15 septembre 2005

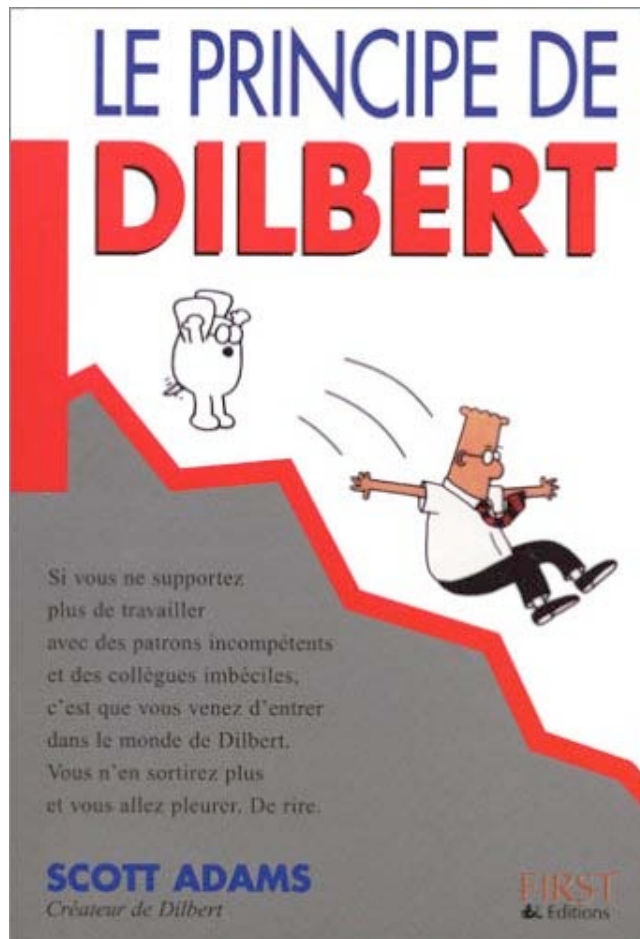
Stéphane Haefliger
Sociologue Consultant
Chargé de cours MBA-HEC
stepcom@bluewin.ch
079 742 67 81

1. Introduction

[Idée-clé:

*un bon projet est un projet
qui intègre en amont la
phase commerciale.]*

Ingénieurs et économistes...



« Aucun ingénieur ne regarde une télécommande sans se demander comment faire pour la transformer en un pistolet hypodermique. »

In Scott Adams,
Le principe de Dilbert

□ **Attention !**

Des Renault Velsatis sans clients

*Seules 8'500
Velsatis ont été
commandées
en 2004 !*



□ **Attention !**

Des Renault Avantage, sans client...



Depuis 2001, seuls 5000 exemplaires de ce véhicule ont été commandés alors que Renault espérait en vendre 60'000 !!

□ **Attention !**

Des Audi A2 et des Macs sans client...



*De 1999 à 2005, seuls
10'000 exemplaires
de ce véhicule ont été
commandés !!!*



*En septembre 2000,
le manque à gagner
pour Apple aurait été
de plus de 100
millions de dollars.*

Il existe également bcp de projets technico-scientifiques sans réels marchés !

D'où l'édition de 10 règles d'or par la CTI

- **Règle 5:** La requête est évaluée d'après son **importance économique**, scientifique et technique, **son potentiel commercial**, sa contribution au développement durable, son plan de travail et de financement, et la mise de fonds consentie par l'entreprise industrielle comme preuve de son engagement
- **Règle 8:** Le projet doit aboutir à court ou à moyen terme et **permettre une commercialisation rapide** des résultats.

Sources:

<http://www.bbt.admin.ch/kti/aufgaben/f/voraussetz.htm>

2. Approche des enjeux

[Idée-clé:

Le coaching économique de projet..., c'est s'assurer que les recommandations de la CTI soient suivies !]

□ Un projet, mais trois points d'appui

Les études scientifiques montrent que la stabilité d'un projet nécessite au moins 3 points d'appui:

1. Des femmes / hommes engagés au succès du projet et détenteurs des compétences requises
2. Des idées innovantes
3. Un marché réceptif

La théorie du tabouret

1

Compétences et engagement des acteurs et des partenaires



Idées, produits et services innovants

2

3

Marché réceptif

Science to market !



« L'Etat crée des possibilités.

Mais les entrepreneurs créent la réalité !»

Eric Fumeaux

Source

http://www.bbt.admin.ch/kti/gebiet/wtt/d/info_fumeaux.pdf

Les milles manières de concevoir un projet et d'y intégrer la dimension économique



La gestion de projet robuste et classique

□ Les milles manières...



*La gestion de
projet élégante,
légère*

mais peu stable...

□ Les milles manières...



*La gestion de
projet massive,*

mais déséquilibrée...

Les milles manières...



La gestion de projet dite « bricolage » ou encore fréquemment appelée « usine à gaz »

□ Les milles manières...



*La gestion de projet
dérivante...
ou absence de
gestion de projet*

□ Les milles manières...



*La gestion de projet
défensive*

Les milles manières...



*La gestion de projet
technocratique*

KTI/CTI

L'AGENCE POUR LA PROMOTION
DE L'INNOVATION

La théorie du tabouret



Compétences et engagement des acteurs et des partenaires

Idées, produits et services innovants

Marché réceptif



Ligne de conduite pour le plan de mise en œuvre

A la fin du projet, les partenaires économiques doivent exposer dans un plan de mise en œuvre, la manière dont les résultats du projet seront mis en pratique.

Les points suivants doivent être abordés :

- Est-ce que les éléments à fournir définis dans le projet ont été délivrés et est-ce que les jalons définis dans le projet ont été atteints ?
- Est-ce que la planification de la mise en œuvre a été effectuée en parallèle et coordonnées avec l'avancement et les résultats du projet ? Indication de l'état d'avancement de la mise en œuvre.
- Quel est le scénario de mise en œuvre (produit/service, marché, modèle commercial, chaîne de valeur ajoutée) ?
- Quels sont les principaux jalons et décisions tout au long du programme de mise en œuvre ?
- Quelles sont actuellement les informations disponibles (quantitatives) concernant les résultats économiques (chiffre d'affaires, profit, position sur le marché) ?
- Quand pourrait avoir lieu un audit permettant l'évaluation du succès de la mise en œuvre (au maximum 18 mois après la fin du projet) ?

3. Méthodologie

[Idée-clé:

Le coaching économique de projet..., c'est s'assurer de l'existence et de la pertinence d'un Business Plan.]

La théorie du tabouret appliquée aux exigences de la CTI

1

Compétences et engagement des acteurs et des partenaires



Idées, produits et services innovants

2

3

Marché réceptif

L'établissement du Business Model selon les indications CTI

Qui sont les partenaires commerciaux ?



Adresse Internet

Activités

Position sur le marché

Compétences principales

Chiffre d'affaires



L'établissement du Business Model selon les indications CTI

Quel est le processus de mise en oeuvre ?



Calendrier de mise en œuvre
des résultats du projet (impact
économique à l'issue du projet)

Investissements nécessaires
pour le développement de
nouveaux produits/services liés
au projet

Coûts et mesures de
prospection du marché



L'établissement du Business Model selon les indications CTI

Quelle est l'idée commerciale ?



Résultats recherchés par les partenaires

Domaine d'affaire des partenaires favorisé par le projet (produits, processus, marché,...)

Etat du marché (taille, potentiel, concurrence)

Part de marché visée

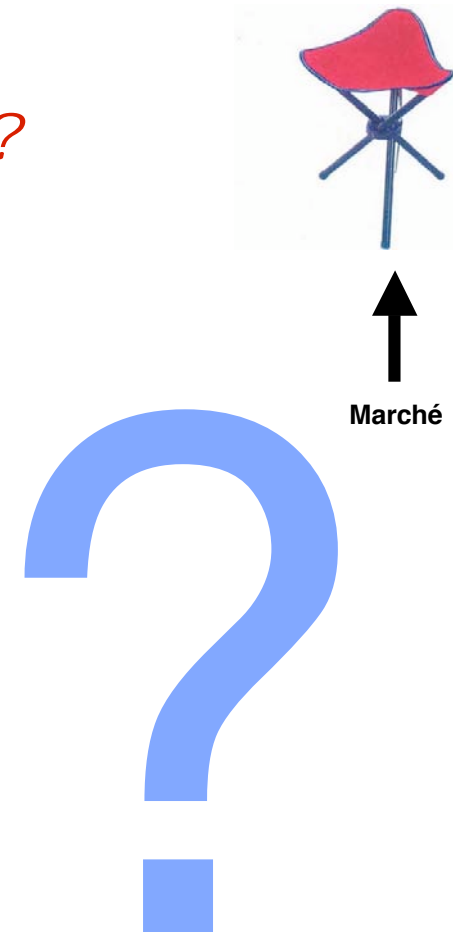


L'établissement du Business Model selon les indications CTI

Quel est le retour sur investissement ?

Impact du projet à terme sur le rendement/chiffre d'affaires des partenaires économiques

Rapport coûts investis / bénéfices attendus



L'établissement du Business Model selon les indications CTI

« Qui sont vos partenaires commerciaux ? »

« Quelle est l'idée commerciale ? »

« Quel est le processus de mise en oeuvre ? »

« Quel est le retour sur investissement ? »

Business Model

Nous pouvons vous aider dans ces démarches.

De l'expérience

- Audits de projets complexes
- Capacité d'absorption de gros projets

Du réseau

- Bonne connaissance du tissu économique suisse, européen.

Du pragmatisme

- Approches pragmatiques et constructives
- Volonté d'amener de la valeur ajoutée pour tous les acteurs du projet

Une collaboration prometteuse

- Projet « **SYGEM** »;
- **CREM-Partenaires-CTI-shr**

□

Merci de votre attention !

**Pour obtenir la présentation,
contactez stepcom@bluewin.ch
079 742 67 81**

4. Synthèse et rappel des trois idées-clés

1. Introduction

[Idée-clé:

un bon projet est un projet qui intègre en amont la phase commerciale.]

2. Approche des enjeux

[Idée-clé:

Le coaching économique de projet..., c'est s'assurer que les recommandations de la CTI soient suivies !]

3. Méthodologie KPMG

[Idée-clé:

Le coaching économique de projet..., c'est s'assurer de l'existence et de la pertinence d'un Business Plan]

Merci de votre attention !

Pour obtenir la présentation,
contactez stepcom@bluewin.ch
079 742 67 81

Rencontre économique / CREM-PEM, 15 septembre 2005 | 28

Stéphane Haefliger (1965)

Votre contact OME 021 617 31 55 - 079 742 67 81 - stepcom@bluewin.ch



Stéphane Haefliger
1965
valaisan
marié
un enfant
[Vincent]

**Sociologue
Consultant**

Formations diplômantes

Licence en Science politique,
Maîtrise en Science politique,
Maîtrise en Science sociale,
DEA Psychosocio. organisations,
DESS Conseil/Management
Att DEA Communication politique,
Psychologie du management,
Accréditation LIFO-TMS-Leonardo,

Doctorat (*en voie d'achèvement*)

Lausanne
Genève
Genève
Jussieu Paris VII
Lausanne-Neuchâtel
Sorbonne Paris I
EPF Lausanne
Psychométrie RH

Paris/Bordeaux

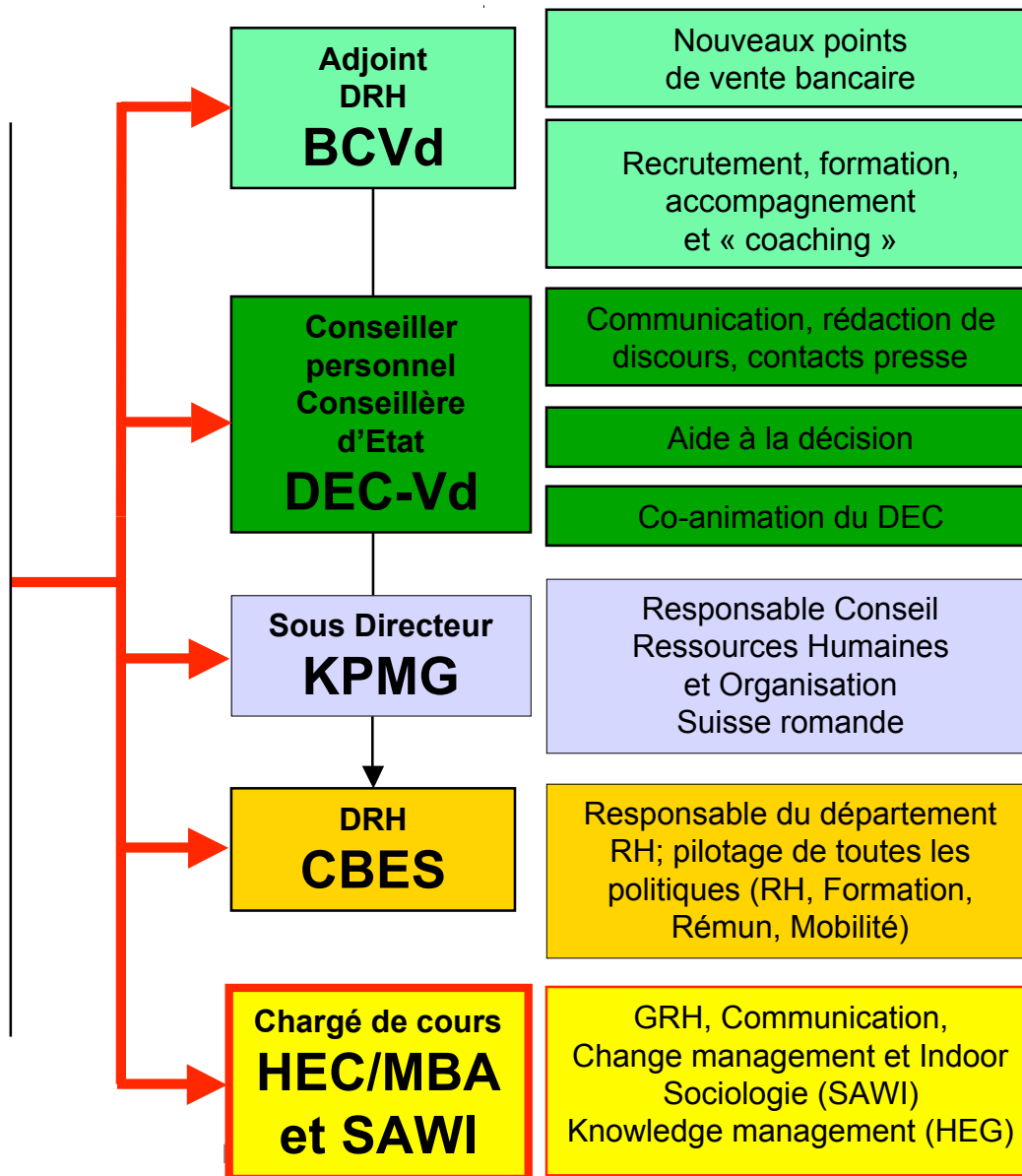
Publications

Nombreuses conférences et publications (académiques et professionnelles) dans les domaines suivants:

- *management et organisation*
- *ressources humaines*
- *et communication*

Post-Formations 1993-2005

- *200 jours en communication*
- *100 jours en management*



Un projet ? Une idée ? Un doute ?
Contactez-nous !

Nous sommes à votre disposition !

Stéphane Haefliger
Sociologue Consultant
021 617 31 55
079 742 67 81
stepcom@bluewin.ch