



Bizspark Event @ Microsoft

Mardi 25 mai, chez Microsoft à Issy les Moulineaux, plus de 250 personnes étaient réunies dans une conférence Bizspark, du nom de ce programme destiné à aider les startups.

La formule était assez classique : quelques intervenants de renom comme Guy Kawasaki ou Bernard Liautaud, des présentations de startups européennes (dans le style “Innovate” avec 5 mn de pitches et 3 mn de questions réponses avec un jury qui choisit deux boîtes à la fin de la journée) et un keynote d’un haut gradé de Microsoft, ici Jean-Philippe Courtois, patron de l’international (ventes mondiales hors Amérique du Nord) et toujours aussi “corporate”, du haut de ses 26 ans d’ancienneté.

Les participants comprenaient de nombreux intervenants de l’écosystème des startups : des VCs, des business angels, des conseils, leveurs de fonds, les startups elles-mêmes et quelques journalistes. Dans les faits, c’était une sorte de conférence européenne pour l’écosystème des startups avec 40% de participants étrangers.

La conférence était suivie le lendemain de “ReMix”, qui reprenait le contenu du MIX de Las Vegas de début avril 2010, la conférence “développeurs web” de Microsoft.

Qu’est-ce que Bizspark ?

BizSpark, c’est un programme qui rassemble 30000 startups à l’échelle mondiale dont 7000 en Europe et 500 en France. C’est dans le jargon marketing de Microsoft un programme “breadth” à savoir qu’il est destiné à une grande masse de sociétés et qu’il leur fournit des ressources essentiellement via le web : téléchargement de logiciels, support technique communautaire, visibilité dans un annuaire accessible par les acteurs de l’écosystème et notamment les investisseurs.

Bizspark One est l’équivalent “depth” du programme, aussi appelé IDEES en France, et destiné aux meilleures des startups – selon les critères de Microsoft – et qui bénéficieront d’une relation directe dite “1/1” avec les équipes de Microsoft, d’une visibilité dans des événements comme celui-ci et dans les outils marketing de la société comme dans certains de ses processus de vente.

Le programme Bizspark a été créé aux USA par Julien Codorniou, lui-même créateur en France du programme IDEES en 2005/2006. Après deux ans passés au siège de Microsoft à Redmond (près de Seattle), il est revenu en France comme Directeur des partenariats de la Division Plateforme et Ecosystème.

En termes d’impact, il n’est pas exagéré de dire que Microsoft est la société informatique qui a bâti les meilleurs outils pour aider les startups. Mais pour l’instant, ça lui sert plus à consolider son écosystème dans le secteur de l’entreprise qu’à accompagner ses business grand public (Internet, mobilité, etc) qui ont, à l’exception de la XBOX, toujours du mal à décoller.

L’ombre d’Apple

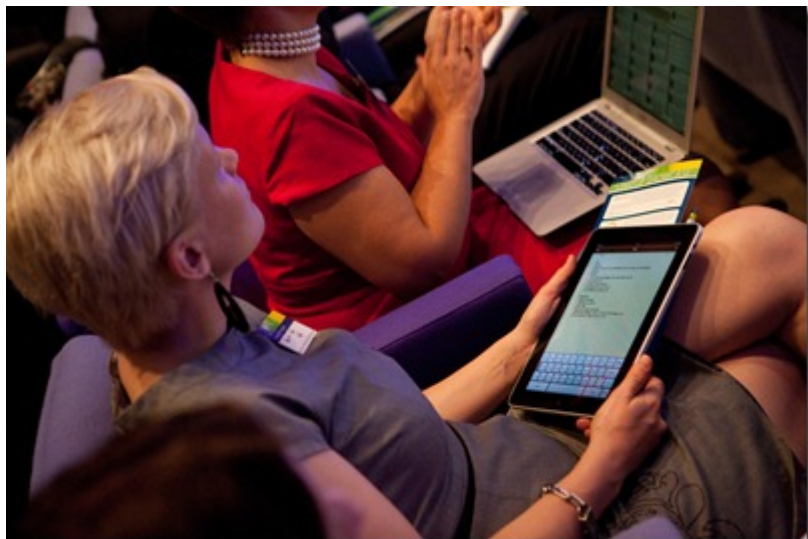
L'ironie de cette conférence était que les premiers intervenants, Dan'l Lewin, de Microsoft, et Guy Kawasaki, sont tous deux des anciens d'Apple ! Des "anciens anciens", puisqu'ils y ont officié dans les années 1980 et ont participé au lancement initial du Macintosh. Dan'l Lewin qui est VP de Microsoft Corp en charge des startups a aussi travaillé avec Steve Jobs chez Next, en charge des ventes éducation et secteur public.



L'autre "ombre" était celle de l'iPad : utilisé par Guy Kawasaki lorsqu'il pilotait le matin le séquençement des présentations de startups, et pour consulter les flux Twitter de la conférence :



Mais aussi dans l'assistance, les utilisateurs d'iPad étant généralement américains comme ci-dessous.



L'ombre d'Apple et de Steve Jobs, c'est aussi lorsque Guy Kawasaki demande à Dan'l Lewin comment on travaille avec Steve Ballmer. Réponse : c'est un gars très énergique, précis, qui maîtrise les chiffres, qui a une vue 360° des problèmes, qui a un job très compliqué, etc. Beaucoup de qualités, mais en creux, pas celles qui permettent d'innover et que l'on trouve chez cet imbuvable autocrate qu'est Steve Jobs.

J'aurais l'occasion de faire bientôt un post sur ce point et d'expliquer ce paradoxe apparent : comment le meilleur des pratiques de management produit le pire (chez Microsoft) et le pire du management produit le meilleur (chez Apple).

The Art of Innovation de Guy Kawasaki

Quand on ne l'a pas déjà vu quelque part, une première présentation de Guy Kawasaki sur l'art de l'innovation est toujours plaisante à écouter. Il y décrit en onze points les éléments clés d'une innovation réussie en exploitant son expérience d'entrepreneur et de VC, et aussi, en s'inspirant clairement des succès d'Apple.

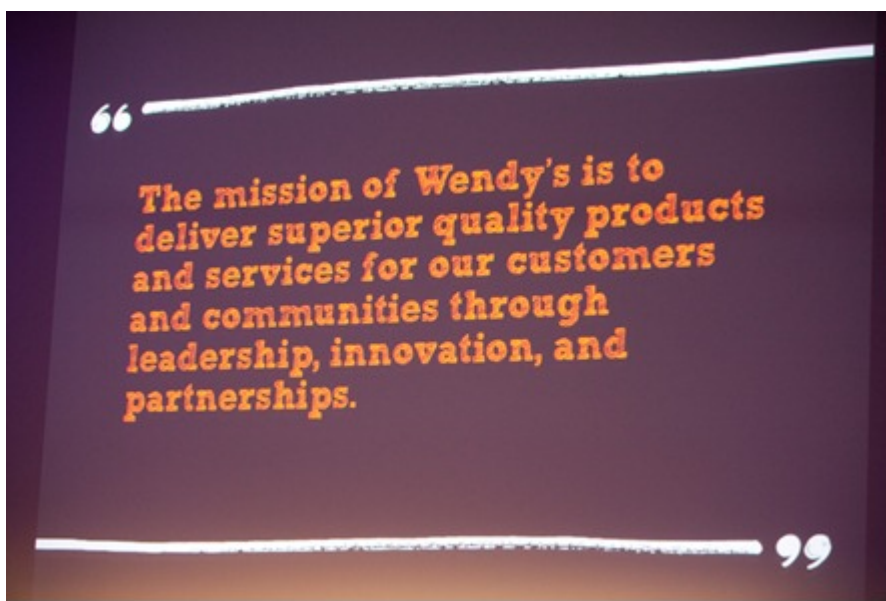
Sa présentation est largement disponible sur le web : sous forme de **slides** et de **webcast**. Et puis dans **différents bouquins**, certains ayant été traduits en français. Autant dire que le monsieur se répète, ce, depuis de nombreuses années. Le lot commun des conférenciers demandés. Au menu : beaucoup de bon sens, des exemples marquants et exagérés, et pas mal d'humour.

Il commence par écharper les patrons de grosses boîtes qui font de longues présentations ennuyeuses (*oops, il y en avait un deux heures plus tard dans la conférence...*). Et pour simplifier le propos : nul et long = stupide et arrogant. Mais ses recommandations sont loin d'être appliquées par toutes les startups, on pouvait le voir juste après dans les pitches de la matinée !



Alors, passons en revue ses 11 points de l'art de l'innovation en les regroupant un peu logiquement :

- **Créer du sens** (make meaning) et **définir sa mission** (make mantra). Avec un conseil spécifique aux startups : si vous vous lancez en voulez faire de l'argent, vous attirerez les mauvaises personnes, ... les MBA. Il faut surtout donner du sens à son business en étant capable de le résumer en quelques mots qui décrivent plutôt le service ou son bénéfice plutôt que son contenu. Comme cet exemple de eBay : "le commerce électronique démocratisé". Pour ce qui est des grands groupes, il raconte avec ironie ces réunions managériales interminables où l'on cherche à définir la mission de l'entreprise. Le résultat étant une phrase tout aussi interminable et ne voulant rien dire, comme ce mission statement de Wendy's, un réseau de restauration rapide américain :



- **Créer une rupture** (jump to next curve). Il vaut mieux créer une rupture impactante que d'améliorer à la

marge une industrie existante. Et de rappeler qu'aucun des acteurs d'une génération n'est devenu l'acteur de la suivante. *Là, on est clairement très éloigné de la réalité. La dure réalité est que les ruptures sont bien rares dans les startups. Nous avons ainsi des variantes infinies de sites de voyage, de réseaux sociaux, de mobile shopping, de services géolocalisés, de sites de rencontre ou de recrutement, de petites annonces en tout genre, etc. L'ironie étant que très souvent, celui qui réussit n'est pas forcément celui qui a créé la rupture, mais celui qui a su bien l'exécuter ou manager l'innovation incrémentale. Sans compter les "copycats" où des entrepreneurs malins répliquent dans leur pays des succès d'autres pays. Mais il ne s'agit alors pas d'innovation !*

- **Soyez clivants** (polarize people). Ou dit autrement, vous avez plus de chances de vous faire remarquer en étant différents qu'en étant identiques à vos concurrents. Il ne faut pas hésiter à choquer, à créer le débat. *Il y a ainsi des dizaines de livres électroniques sous technologie noir et blanc e-ink mais un seul iPad. Mais il faut savoir aussi respecter les usages et faire preuve de discernement. Rappelez-vous ce site de notation des enseignants. Aux USA, cela peut marcher, mais pas en France !*
- **Créez de la valeur** (niche thyself) et ne vous battez pas sur les prix. Il raconte cette histoire de "Pets.com", le site de vente de produits animaux qui a entraîné la création de tout un tas de concurrents par suivisme des investisseurs alors que le business model consistant "à vendre des vaches à des chiens dans des boîtes de conserve" de quelques dollars n'avait pas beaucoup de sens sur Internet.
- **Exécutez** (roll the dice). Il insiste notamment sur la profondeur des produits, sur l'élégance et sur l'intelligence mise dans la conception, telle cette lampe de poche Panasonic capable d'ingérer des piles de trois tailles différentes (à ceci près qu'il faut avoir les trois tailles de piles sous la main pour la remplir...). *Nombre de startups se lancent avec un logiciel ou un site web mono-fonctionnel créé en quelques semaines de développement et sans grande substance. Parfois, cela peut fonctionner quand la simplicité extrême est un véritable bénéfice (comme dans Twitter), mais souvent, cela déçoit.*
- **Livrez** (don't worry, be crappy) et **améliorez continuellement** (churn, baby churn), un conseil à la connotation très américaine, une culture qui admet le risque et l'imperfection contrairement à la culture française (d'ingénieurs) qui cherche la perfection, quel qu'en soit le coût. Si vous êtes vraiment innovants, ne cherchez donc pas la perfection. Livrez rapidement votre produit imparfait et améliorez le ensuite. Il rappelle ainsi qu'il n'y avait pas de disque dur, ni vraiment de logiciels, dans le premier Macintosh. C'est aussi le paradoxe de l'écoute : il faut être sourd aux avis quand on innove par une rupture et bien écouter ses clients quand on perfectionne son produit. Deux attitudes et deux processus diamétralement opposés.
- **Soyez opportunistes** (let 100 flowers blossom) et vendez sans hésiter votre produit aux clients insoupçonnés qui se manifestent, même s'ils ne sont pas dans vos plans et votre segmentation de départ. C'est ainsi le logiciel de mise en page Pagemaker qui a permis au Mac de décoller. Il ne provenait pas d'Apple ! Et de souligner qu'il est plus facile de convertir les croyants que les athées.
- **Respectez les règles de l'art** (follow the rule) et notamment une règle d'or des présentations : créer une présentation simple (10 slides), qui dure 20 minutes et dont la taille du texte est la plus grosse possible, augmentant avec l'âge maximum de votre audience.
- **N'écoutez pas les neuneux** (don't let the bozo grind you down) qui vont casser votre projet et surtout ceux qui ont déjà réussi dans la vie, sans forcément être eux-mêmes entrepreneurs. Ce sont les plus dangereux, d'autant plus que souvent, la réussite tient beaucoup à la chance et aux circonstances. Dans d'autres

éditions de sa conférence, il raconte comment il était aussi devenu un tel neuneu en 1995, ratant l'opportunité de gagner \$2B en n'y acceptant pas le poste de CEO de Yahoo. Il aligne aussi les perles bien connues de ces chefs d'entreprise qui par le passé n'ont pas anticipé le rôle que pourraient un jour avoir le téléphone ou les micro-ordinateurs. *Et s'il y a certainement beaucoup de projets foireux, ils le sont rarement en dépit d'être originaux ou innovants.*

Bon, une fois qu'on a entendu tout cela, que fait-on ? On retient surtout la règle 10/20/30 des bonnes présentations. Mais le reste a autant de valeur et mérite réflexion.

Bernard Liautaud et l'ambition de la startup

Bernard Liautaud est devenu une icône de la réussite en Europe. C'est en effet l'un des rares entrepreneurs qui a pu créer une entreprise de logiciel de plus de \$1B. J'avais eu l'occasion de l'interviewer en 2006 pour ce blog et il est remarquablement persistant dans ses propos.



Son propos tourne autour de l'ambition qu'il faut avoir lorsque l'on crée une startup. Il a prouvé que l'on pouvait créer une grande entreprise européenne de logiciels. Il y a eu aussi Skype, MySQL, Autonomy, etc. L'écosystème a évolué : il y a des compétences et de l'argent. Et la France est un bon endroit pour démarrer, notamment du fait des aides publiques.

L'entrepreneur doit donc avoir une ambition d'impacter le marché global et pas seulement local. Bernard croise trop souvent des startups qui ont un grand potentiel mais n'ambitionnent pas d'attaquer les marchés nord-américain ou asiatiques. Il raconte alors son histoire maintenant bien connue de la création de sa filiale aux USA un an après la création de Business Objects. Business Objects a aussi été la première société européenne de logiciels introduite au Nasdaq. Il n'y a déplacé son siège qu'après, en 1997.

S'en suivent quelques trucs pour discuter avec les VCs :

- Ne pas commencer à parler de "sortie". Il vaut mieux montrer que vous souhaitez créer une entreprise de taille critique, aussi grande que possible, ou le ciel est la limite.
- Ne pas prétendre aborder pour autant un marché gigantesque trop vaguement défini.
- Ne pas dire que vous n'avez pas de concurrents. D'une manière ou d'une autre, vous en avez toujours qui vont piocher dans le porte-monnaie de vos clients et le temps de vos utilisateurs.

En plus, ne vous vendez pas, attendez d'être achetés, ou faites en sorte d'être désirables. Notamment en

développant votre présence sur le marché, par des partenariats et en devenant progressivement importants pour d'autres sociétés de votre milieu.

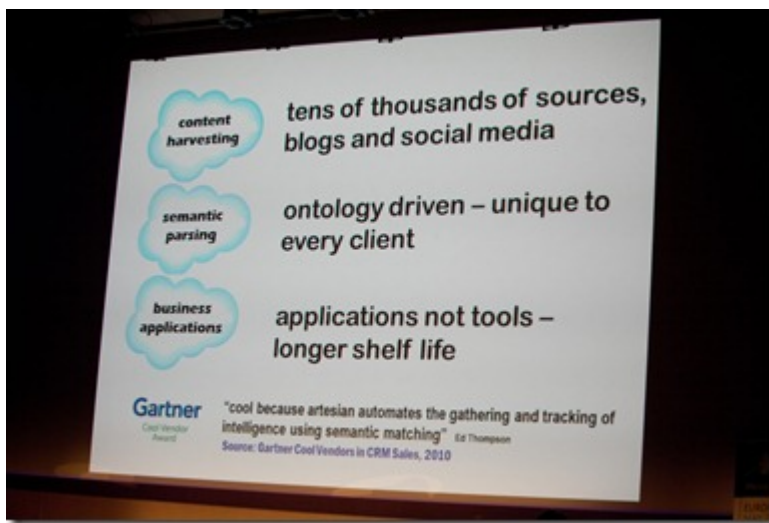
Les startups

Je ne vais pas les passer en revue une par une. La sélection était assez hétérogène. Que venait par exemple y faire un système de e-learning dédié au marché Turc et le n+unième système de shopping mobile géolocalisé ?

Il y avait toutefois quelques projets intéressants comme **Sopima** (Finlande) et son système en ligne de gestion de contrats, **Siondo** (UK), une sorte de AllMyApps pour faire son marché d'applications de gestion de PME en mode SaaS, ou **Captain Dash** (France) qui propose un tableau de bord interactif pour responsable marketing intégrant données externes et internes à l'entreprise. Mais j'ai loupé un bon tiers des présentations !

J'ai surtout noté deux pratiques opposées dans les présentations :

- Un travers maintenant classique consistant à sur-présenter le "pain point" et le "bénéfice produit" au détriment de ce que fait le produit lui-même. C'était le cas d'**Artesian**, un système qui est censé améliorer la productivité de vendeurs, en leur apportant de l'information mais on ne sait pas trop laquelle. Voici le slide qui décrit le produit, sans copie d'écran ni démo associée. Si vous y comprenez quelque chose ! Il pourrait facilement entrer dans le bêtisier de Guy Kawasaki. Mais curieusement, c'était l'une des deux sociétés choisie par le jury de cet événement. L'entrepreneur britannique présentait en effet fort bien.



C'était aussi le cas de Sopima et de son système de gestion de contrat. On comprenait que gérer les contrats était difficile et source de pertes pour les entreprises. Mais pas trop pourquoi et quel élément du processus de gestion des contrats était traité par le service en ligne.

- A contrario, une présentation bien ancrée autour de la démonstration fait souvent mouche comme avec **Captain Dash**. Là au moins, cela donne envie de creuser.

Quant aux différents jurys, composés essentiellement de VCs, leurs questions étaient trop souvent ultra-formatées et cela frisait parfois le ridicule du conformisme. La bozo-itude n'était pas loin !



Il est vrai qu'il n'y a rien de plus ressemblant à un événement de startups qu'un autre événement de startups. Celui-ci était de bonne facture, mais se distinguait surtout par l'intervention de Guy Kawasaki, pas venu en France depuis plus de 10 ans, plus que par tout le reste.

PS: mes photos de la conférence [sont ici](#).

Cet article a été publié le 27 mai 2010 et édité en PDF le 22 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>