

Interactions UTC

1. Interactions, le Magazine des Technologies Emergentes
2. Thématiques
3. Entreprenariat
4. 38 : Startup UTC - série II
5. Guillaume, ambassadeur Google moteur de réussite

38 : Startup UTC - série II

Après la série I présentant quelques unes des start up UTC, nous vous offrons la série II qui se poursuivra ensuite sur le web, la webTV UTC et sur les réseaux. Elles sont, s'il en fallait, une preuve que l'UTC, de part sa pédagogie à la carte et son continuum formation/ recherche en favorisant l'épanouissement de ses étudiants, encourage l'expression de la créativité et de l'innovation.

01 avril 2016



Au sommaire de ce dossier

- Une imprimante écologique labellisée par le Centre d'Innovation et par le Concours James Dyson
- Ily, le téléphone qui rapproche les générations
- Reviattech : créer de la convivialité
- Entreautre, du design à la création collaborative
- Perfect Memory, Comment valoriser ses bases de données
- Timeshot, Partager simplement les photos d'un événement
- Guillaume, ambassadeur Google moteur de réussite
- Facilotab, une tablette conçue pour les séniors
- Nemopay, start-up 100% UTC rachetée par Weezevent

Guillaume, ambassadeur Google moteur de réussite



Quand un jeune Utcéen de 18 ans conçoit dans son garage un réveil à odeurs, le succès est au rendez-vous et du concours Lépine à la Google science fair, les récompenses s'accumulent. Une success story où il est difficile de savoir si

la réussite tient plus du produit ou à l'admirable maîtrise des techniques de développement et de communication que montre la jeune start up. Une chose est sûre, son PDG Guillaume Rolland, étudiant Entreprenariat élite a été choisi par Google pour sa compétence à contrôler son image et à intégrer des techniques de développement d'une start up.

En portant à la connaissance du plus grand nombre par une campagne presse au visage des ambassadeurs et des présences en région, Google montre comment le numérique est une source de croissance pour les entreprises. "Ambassadeur", c'est le nom donné à ces jeunes entreprises que Google prend sous son aile. « Il n'est pas possible de connaître le nombre de candidats, mais nous sommes aujourd'hui 3 ambassadeurs sélectionnés par un jury international » souligne Guillaume Rolland. Google vise aussi à célébrer les réussites rendues possibles grâce au numérique. La campagne de Google s'appelle d'ailleurs "Moteur de Réussites Françaises". Alors que le géant du web finance une importante campagne de communication pour ses ambassadeurs, Sensorwake ne se contente pas de cette opportunité. Dynamisée par son très médiatique et médiatisé fondateur, la start up gère son image et son réseau à l'américaine, conseillée et stimulée par Google. En France, omniprésent sur le web et dans les médias spécialisés et généralistes, Guillaume Rolland avoue faire très attention à sa stratégie de communication. Mais conscient aussi que la communication n'est pas suffisante pour assurer le succès d'une entreprise, Sensorwake se constitue aussi progressivement une solide équipe, établie des liens avec des partenaires privilégiés et ne néglige surtout pas les aspects commerciaux et la distribution.

Construire l'image, l'entreprise et son réseau de partenaires

« Aujourd'hui, les partenariats avec des industriels pour produire le

réveil sont établis » précise Guillaume Rolland en soulignant que la société Suisse Givaudan, leader mondial des arômes et des parfums, fait partie de la liste. Forte d'une équipe de dix personnes, la jeune start up a déjà levé suffisamment de fonds provenant d'investisseurs privés pour fonctionner à plein régime. « Le montant total des précommandes est aussi assez important » confirme Guillaume Rolland ce qui permet à la firme d'avancer en attendant la commercialisation du réveil. La présence de la start up au Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas en janvier 2016, le plus grand salon consacré à l'innovation technologique en électronique grand public, a encore permis de dynamiser l'image de Sensorwake ainsi qu'à étoffer son réseau de distribution.

Un stand au Consumer Electronics Show

Sélectionnée par Business France, une agence participant au développement international des entreprises, la start up a bénéficié d'un stand haut de gamme pour présenter son produit dans sa version finale. « Les conseils avisés de Business France et d'autres acteurs expérimentés ont été très utiles pour avancer dans cette jungle du CES » reconnaît Guillaume Rolland. Ce dernier avoue néanmoins qu'avoir été une des dix innovations récompensées avant le salon d'un CES innovation Award dans la catégorie « Home Appliances » permet d'aborder l'événement avec confiance. Revenue avec un retour positif sur le produit, une image encore étoffée de l'entreprise et de son innovation, ainsi qu'un réseau de distribution opérationnel, l'équipe de Sensorwake est maintenant capable de passer à la phase finale, la commercialisation du produit. Une production de quelques dizaines de milliers d'exemplaires est prévue. A un prix de 99 euros, le réveil olfactif devrait être commercialisé en juin prochain et, selon Guillaume Rolland, intéresser une clientèle plutôt « CSP+ ».

Aménager les cursus pour les jeunes entrepreneurs

Entré en première année à l'UTC en 2014, le jeune entrepreneur a du prendre une année de césure pour faire face à la montée en puissance de son projet. Pour la suite, il confirme sa volonté de poursuivre ses études et de décrocher son diplôme d'ingénieur. L'UTC propose d'ailleurs un nouveau parcours « Entreprenariat élite » où les étudiants peuvent développer de nouvelles compétences adaptées et disposer d'un suivi personnalisé avec un coach entrepreneur, ainsi que d'un cursus aménagé en fonction de l'avancement du projet. Le jeune directeur de Sensorwake risque d'avoir largement recours à ce cursus aménagé, car il lui faudra non seulement assurer la commercialisation de son réveil, mais aussi préparer le lancement de nouveaux produits. « Les sens du goût et de l'odorat restent faiblement exploités en dehors du monde de l'agro-alimentaire » confie Guillaume Rolland qui y voit d'importantes possibilités d'innovations pour le grand public. La start up ne compte donc pas s'assoupir sur son réveil olfactif et prévoit dès maintenant la réalisation d'un nouveau produit. Mais secret industriel, le jeune directeur ne souhaite pas en dire d'avantage. Bien sûr, il s'agit d'un objet technologique utilisant les odeurs, mais outre le fait que l'objet soit connecté et dédié à un large public, impossible d'en savoir plus. n