

# Ce que nous avons appris au EdTech Boston 2018

*10 startups françaises spécialisées dans l'éducation ont été sélectionnées pour partir une semaine au cœur de l'écosystème EdTech le plus influent au monde. Retour d'expérience avec O'clock, qui revient tout juste du EdTech Boston 2018.*

---

16 avril 2018

## On croyait savoir pitcher...

Après plus d'un an d'activité, nous disposons d'un pitch plutôt bien rodé. Sachant, par ailleurs, que cet exercice est davantage valorisé aux États-Unis, on s'était préparés. Et pourtant, les entrepreneurs américains rencontrés nous ont bluffés. Il est à peine question de business model, encore moins de logique de rentabilité. Tout est dans le storytelling, le sens qu'on donne à son projet, la manière de transmettre des idées, des valeurs, des émotions à ses interlocuteurs. On retiendra notamment l'intervention inspirante de Chuck Goldstone, fondateur de Strategies and stories, et mordu des techniques de storytelling, qui nous a épatés par son sens de la communication ! Si nous devons retenir un de ses conseils, ce serait celui-ci : "si un jour vous plantez votre boîte, je vous souhaite de tout mon coeur que ce soit à cause du concept et non à cause de votre manière de le présenter". *The show must go on ?* Nous, on va surtout continuer à s'entraîner...



À lire aussi

Toucan Touco : "Il nous a fallu construire notre marque employeur pour pouvoir attirer les talents"

## Un modèle à adapter

Nous avons eu le plaisir de rencontrer Rich Di Tieri, CEO du Startup Institute, un des *coding bootcamps* de la première heure, créé en 2012. Nous avons longuement échangé avec Rich sur les enjeux de la formation aux États-Unis. On s'est vite rendu compte que le système éducatif américain semble moins préoccupé par l'accès ou le retour à l'emploi que le nôtre. Aux États-Unis, on se forme surtout par anticipation des mutations du marché, alors qu'en France, on se forme dans l'urgence pour retrouver un emploi au plus vite. Pour que l'école O'clock s'implante aux États-Unis, il faudra donc opérer deux pivots :

- S'orienter davantage BtoB. O'clock est aujourd'hui presque exclusivement orientée BtoC (demandeurs d'emplois, personnes en reconversion). Cela a d'ailleurs beaucoup amusé les intervenants locaux, car le marché EdTech américain ne jure que par le BtoB.
- Adapter nos programmes pédagogiques et les objectifs de nos formations. Puisque le retour à l'emploi est perçu comme moins prioritaire, il faudra donc davantage se concentrer sur l'apprentissage des *soft skills* ou compétences non techniques. Ce que l'on appelle en France, l'apprentissage du savoir-être (relations sociales et professionnelles, gestion de projets) qui permettra aux développeurs de mieux se valoriser au sein des entreprises. Nous constatons par ailleurs, que les meilleures écoles de code en France sont également en train de prendre ce virage.

# Techniques de vente, fidélisation et marketing digital

Sur ce point, nos notes regorgent de conseils prodigués par des experts tels que Glenn McCandless, spécialiste du marketing digital pour le secteur de l'éducation, ou encore Anthony Delli Colli, expert en structuration d'équipes commerciales pour des produits tech.

Pour résumer, le danger serait de vouloir tout gérer, en faisant fi des codes culturels du pays que l'on espère conquérir. Or, un marché, c'est avant tout une culture business à apprivoiser. Dans ce cas, il est hautement recommandé de faire appel à des professionnels locaux, qui maîtrisent les usages et méthodes de marketing, de vente et de fidélisation du pays visé. Trois postes sont pour cela essentiels (au-delà des postes à caractères techniques) : un BDR (*Business Development Representative*) qui se chargera de la prospection, un *Account Executive* qui sera libéré de la prospection mais qui devra valider et officialiser les contrats, et enfin le *Customer Success* pour la fidélisation.



À lire aussi

Comment développer votre entreprise à l'international ?

Cela pose le problème du financement. Les salaires étant bien plus élevés qu'en France (pouvant aller du double jusqu'au triple) et le besoin étant avant tout humain, il nous faudra avoir les reins solides et le porte-monnaie gonflé à bloc pour entreprendre cette conquête

américaine.

## Répondre à une demande clairement identifiée

Les chiffres sont sans équivoque : la demande de développeurs augmente plus vite que le nombre de développeurs formés chaque année, ce qui entraîne une pénurie. On dénombre actuellement 500 000 postes non pourvus dans le secteur de l'informatique aux États-Unis et ce chiffre pourrait doubler d'ici 2020 !



À lire aussi

Qui sont (vraiment) les développeurs français ?

Des initiatives de grande ampleur telles que Code.org ont permis d'identifier sans ambiguïté l'immense besoin de formation dans ce secteur. Le phénomène Coding Bootcamp s'appuie d'ailleurs sur ce constat et a pu bénéficier d'un contexte très favorable pour se développer. Malheureusement il semblerait qu'il ait déjà en partie implosé : la faute à des promesses non tenues et à des coûts prohibitifs.

À côté de ça, le modèle traditionnel universitaire souffre de deux freins très importants : une attractivité en repli à cause notamment des frais d'inscription excessifs ainsi qu'une incapacité

structurelle à former des personnes en suffisamment grand nombre. Le numérique et les formats en télé-présentiel peuvent clairement apporter des réponses, notamment sur le plan de l'efficacité pédagogique ou de la réduction des coûts. Nous avons une carte à jouer !

## La EdTech US : une différence de maturité

Aux États-Unis, l'innovation dans l'éducation est un sujet central. En effet, les acteurs traditionnels et notamment ceux du marché de l'éducation supérieure sont bien conscients que seules des innovations de rupture pourront empêcher l'éclatement d'une bulle alimentée par l'augmentation incessante des coûts des universités. Nano diplômes, micro diplômes, badgification... Sous l'effet de ces nouveaux modèles éducatifs dont la mission est de sauver le système, les frontières entre éducation supérieure et formation continue se brouillent de plus en plus, ce qui représente une véritable opportunité pour des nouveaux entrants comme O'clock. Alors que les Américains sont de moins en moins attirés par les programmes complets de 4 ans, ils sont de plus en plus nombreux à se tourner vers des alternatives plus courtes et plus opérationnelles.

Le MOOC, quant à lui, ne représente plus l'eldorado de l'innovation en matière d'éducation aux États-Unis. Ses difficultés à se trouver un modèle économique le réduit progressivement à un simple produit d'appel pour les universités. Cela ne nous étonne pas : nous pensons que le dogme consistant à vouloir supprimer le formateur du processus d'enseignement rend ce format inadapté à une majorité de situations.

D'une manière générale, nous avons réellement ressenti que le marché nord-américain de l'EdTech est beaucoup plus mature que le marché français. On le mesure notamment à l'ancienneté des startups, leur taille et les montants levés auprès des investisseurs. En France, Educapital, le premier fonds EdTech, vient de réunir 45 millions d'euros alors qu'aux États-Unis, les investissements se chiffrent en milliards. À titre d'exemple, entre 2011 et 2015, les startups EdTech américaines ont capté 75% des investissements mondiaux de la filière (environ 10 milliards de dollars). Le marché est également très structuré, notamment au niveau du K-12 (primaire et secondaire, avant le supérieur) et de l'éducation supérieure, avec des acheteurs répartis en plusieurs couches (Etats, districts, écoles, etc.).



À lire aussi

## Le numérique, cache-misère de l'éducation ?

Bilan : il reste du travail !

Cette semaine américaine au cœur de la Edtech nous a permis de mieux appréhender les spécificités du marché. Avant de nous lancer, il faudra bien travailler notre offre car il ne s'agira pas de réaliser un simple copier-coller de ce qui fonctionne bien en France. Plusieurs pistes s'offrent à nous : commercialisation en direct d'une formation dev en télé-présentiel avec contenus et format adaptés au marché US, partenariats avec des acteurs déjà implantés (bootcamp par exemple) pour mettre à disposition la techno et l'expertise télé-présentielle ou encore la possibilité de commercialisation d'une plateforme Saas permettant la réalisation de formation en télé-présentiel dans divers domaines.

Au-delà de tous les contacts que nous nous sommes faits, il s'agit maintenant pour nous de fixer nos priorités et bâtir une feuille de route ambitieuse mais aussi réaliste, qui nous amènera, c'est notre souhait, à franchir l'Atlantique d'ici 12 mois !

*Par Dario Spagnolo, fondateur d'O'clock*

