



LYDIA



Management Stratégique

Réalisé par :

DEL AGUILA Eléonore M1 MSOS
JOLLY Clémence M1 MSOS
LASSALLE Anne M1 MSOS
LIONS Floriane M1 MSOS

14 Janvier 2024
Enseignant référent : Docteur SEA
Matilda BEZ

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	1
INTRODUCTION :	2
PURPOSE.....	4
ARTICLE 1 : Le modèle VRIO (Must read 2).....	6
I. Présentation du modèle.....	6
II. Le modèle appliqué à LYDIA.....	8
A) Les partenariats clés.....	8
B) La protection des données et sécurité.....	10
C) Innovation permanente.....	12
D) Base d'utilisateurs importante.....	14
III. Limites et corrélation avec les autres modèles.....	16
ARTICLE 2 : La stratégie de l'océan bleu (Must read 5).....	18
I. Présentation du modèle.....	18
A) Le canevas stratégique.....	19
B) La matrice des 4 actions.....	19
II. Le modèle appliqué à LYDIA.....	21
ARTICLE 3 : L'exécution stratégique réussie (Must Read 10).....	24
I. Présentation du modèle.....	24
II. Le modèle appliqué à LYDIA.....	25
A) Règle 1 : "Chacun a une bonne idée des décisions et des actions dont il est responsable."	25
B) Règle 3 : "Une fois prises, les décisions sont rarement remises en question."	26
C) Règle 5 : "Les employés sur le terrain et sur le terrain disposent généralement des informations dont ils ont besoin pour comprendre l'impact financier de leurs choix quotidiens." ...	27
CONCLUSION :	29
BIBLIOGRAPHIE :	31

INTRODUCTION :

En 2011, Cyril Chiche et Antoine Porte se sont lancés le défi de réinventer les paiements mobiles par le biais d'une application de paiement mobile novatrice. Ce projet voit le jour en juillet 2013 et n'a cessé de croître depuis. « Je te fais un Lydia ! ». Voilà une expression courante utilisée chez les jeunes aujourd'hui. Le cofondateur de la start-up, Cyril Chiche, dit avoir compris le succès de son application auprès des étudiants lorsqu'il a surpris cette expression pour la première fois à Paris-Dauphine. En effet, Lydia permet à la fois d'envoyer de l'argent instantanément à un contact en disposant seulement de son numéro de téléphone, d'utiliser son téléphone pour payer en sans contact dans tous les commerces disposant d'un terminal de paiement par carte, mais aussi de gérer ses comptes bancaires depuis l'application. En outre l'application propose les comptes communs Lydia permettant de simplifier la gestion des dépenses du couple, d'une colocation ou encore d'un groupe d'amis. Il s'ouvre aussi vite qu'il se ferme, en 2 minutes et gratuitement.



Concrètement, “je te fais un lydia” revient à dire “je t'envoie de l'argent”. Mais d'où vient le terme “lydia”?

Lydia vient de la Lydie, un royaume d'Asie où sont apparues les premières monnaies et dont le nom d'un de ses rois, Crésus, est aujourd'hui synonyme de richesse. Les fondateurs avaient pour but de se distinguer des autres acteurs sur ce marché, qui intègre presque systématiquement à leur nom “Pay” ou “Money”, leur permettant ainsi de sortir du lot tout en gardant du sens et un lien à leur nom.

La fintech française Lydia fournit des services bancaires sans avoir le statut de néobanque. A son arrivée sur le marché, l'application se place comme précurseur d'un nouveau mode de paiement bien différent de ceux à quoi nous sommes habitués avec les banques traditionnelles. En effet, à l'époque pour envoyer de l'argent il convenait de suivre tout un processus prenant ainsi du temps :



- Connaître le RIB de la personne à qui l'on veut envoyer de l'argent
- L'entrée comme bénéficiaire
- Attendre un délai de plusieurs jours avant de pouvoir procéder au virement
- Attendre un délai de réception avant que la personne reçoive l'argent sur son compte.

Aujourd'hui, les technologies ont pris une place de plus en plus importante dans nos vies, étant même omniprésentes à chaque instant. Cependant l'essor du numérique fait apparaître, en parallèle, des préoccupations liées à la sécurité des données. C'est dans ce contexte que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) fut promulgué. Lydia, consciente des enjeux afférents à la sécurité des données dans le cadre de son activité, a instauré des mesures rigoureuses de

protection des données, assurant ainsi la confidentialité et la sécurité des informations de ses utilisateurs.

L'application rend ainsi l'envoi d'argent simple, instantanément, sans frais, avec un simple numéro de téléphone mobile et en toute sécurité.

La principale cible de la start-up sont les étudiants qui cherchent régulièrement à se faire rembourser des frais de soirées, de vacances, de courses.



PURPOSE

Dans une entrevue accordée en 1997 à la Harvard Business Review, John Browne, alors PDG de la compagnie pétrolière BP, partage son point de vue sur l'importance pour une entreprise de définir clairement son objectif. Il déclare : "Notre objectif est ce qui nous caractérise en tant qu'entreprise, déterminant notre identité et ce que nous aspirons à accomplir, ainsi que ce que nous refusons de faire pour y parvenir" (HBR "Unleashing the Power of Learning", numéro de septembre-octobre 1997).



La compréhension du purpose par les diverses parties prenantes, qu'il s'agisse des employés ou des clients, revêt donc une importance cruciale pour la durabilité d'une entreprise. En effet, le fait que les employés soient au courant de la stratégie garantit une cohérence d'orientation. De plus, cela suscite également la confiance des clients, qui sont attirés par une entreprise ayant une vision claire de son objectif.



Pour Cynthia Montgomery, économiste et universitaire américaine, trois questions permettent de mettre en évidence le purpose d'une entreprise :

- Qui sommes-nous ?
- Qu'est ce qui nous distingue ?
- Pourquoi existons-nous ?

Avant d'entreprendre l'analyse à travers divers modèles de gestion stratégique, il est crucial de s'interroger sur le purpose de la fintech Lydia. Est-ce que l'entreprise le met en évidence, et est-il largement connu de tous les acteurs concernés ? Pour répondre à ces interrogations, nous aborderons successivement les questions mentionnées ci-dessus.

- *Qui sommes-nous ?*

Lydia, une application lancée en 2013, se fixe un objectif simple : "pouvoir tout payer de façon simple, rapide et sécurisée avec quelque chose que l'on a toujours sur soi, son téléphone." L'entreprise aborde directement cette question sur son site internet, détaillant dans cette section les points suivants : l'objectif de l'entreprise, l'implication des salariés dans cette réussite, l'histoire de l'application, ainsi que les investisseurs et les partenaires.

Malgré la richesse d'informations, l'entreprise a su maintenir concision et clarté pour ne pas égarer ses clients. En effet, une page composée de quelques paragraphes suffit à répondre de manière complète à cette question en toute transparence.

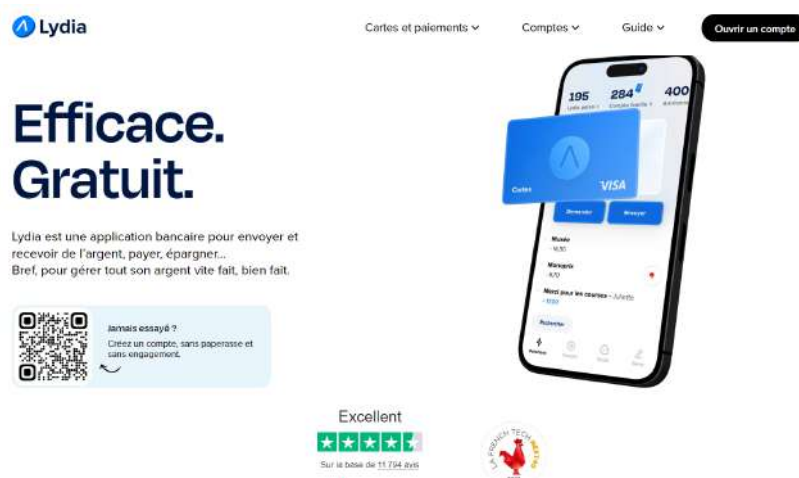
- *Pourquoi existons-nous ?*

Une fois de plus, l'entreprise offre à quiconque la possibilité de consulter son manifeste¹. À travers le choix des termes utilisés et le design de la page, Lydia prône la simplicité. La raison d'être de Lydia, son pourquoi est donc évident, il s'agit de simplifier la vie de ses utilisateurs grâce à une application.

- *Qu'est ce qui nous distingue ?*

Lydia, ayant clairement défini son identité et sa raison d'être, sa distinction se fait naturellement. L'entreprise offre à chaque utilisateur une expérience financière plus :

- Simple, un smartphone plus un numéro égal un transfert d'argent immédiat
- Accessible il suffit d'une application
- Agréable grâce à son interface ergonomique.



<https://www.lydia-app.com/>

Bien qu'il ne soit pas compliqué de répondre clairement aux trois questions, le purpose d'une entreprise doit être synthétique et facile d'accès. Certes le purpose de Lydia est défini et l'entreprise a compris toute l'importance de présenter son identité, ses valeurs et objectifs mais cette présentation n'est pas explicite. Il serait préférable pour l'entreprise d'aborder son purpose de façon à ce que ses utilisateurs évitent de devoir rechercher des informations dispersées sur différentes pages du site pour obtenir des réponses.



¹ Un manifeste d'entreprise est un document résumant les valeurs de cette dernière mais également sa raison d'être et sa vision à court, moyen et long terme.

ARTICLE 1 : Le modèle VRIO (Must read 2)

I. Présentation du modèle

Le modèle VRIO a été introduit par Jay.B Barney, chercheur et professeur en gestion stratégique. Ce dernier décrit alors pour la première fois son modèle dans un article s'intitulant "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage" publié au Journal of Management, 1991 Vol.17, n°1, p99-120. Il énonce alors les quatre conditions à remplir pour qu'une ressource interne à l'entreprise lui permette de disposer d'un avantage concurrentiel durable. La première lettre de chacune des conditions donne alors son nom au modèle :

- Valeur
- Rareté
- Inimitabilité
- Non-substitution

Ce dernier n'est donc pas immédiatement connu sous VRIO puisqu'il faudra attendre 1995 pour que ce même chercheur fasse évoluer son modèle en y intégrant la dimension organisationnelle.

Néanmoins la finalité du modèle reste la même puisqu'il s'agit d'un outil d'analyse stratégique qui examine les ressources internes d'une entreprise pour déterminer si elles confèrent ou non un avantage concurrentiel durable.

VRIO représente donc depuis 1995 les termes :



Le modèle VRIO remet donc en question l'idée que les avantages concurrentiels proviennent uniquement de facteurs externes à l'entreprise tels que le positionnement sur le marché ou les conditions économiques.

A contrario, la mise en place d'un tel outil, met l'accent sur l'importance des ressources internes de l'entreprise, tout en fournissant un cadre pour évaluer ces dernières de manière approfondie.

De ce fait, ce modèle s'applique, lors de l'analyse d'une entreprise, à travers une question par lettre :

- Valeur → Est-ce que la ressource est créatrice de valeur pour l'entreprise ?
- Rareté → Est-ce que la ressource analysée est considérée comme rare ? (la ressource est possédée uniquement par l'entreprise ou par de nombreux concurrents)
- Inimitable → Est-ce que la ressource est inimitable par la concurrence ? (les concurrents peuvent ou non acquérir ou créer facilement la ressource)
- Organisation → Est-ce que l'organisation de l'entreprise permet d'exploiter au mieux cette ressource ?

En fonction des réponses à ces questions, il est possible de déterminer si l'avantage concurrentiel de l'entreprise est durable ou non :

V	R	I	O	Conclusion
Non	Non	Non	Non	Désavantage concurrentiel
Oui	Non	Non	Non	Égalité compétitive
Oui	Oui	Non	Non	Existence d'un avantage temporaire
Oui	Oui	Oui	Non	Existence d'un avantage durable qui est mal/non exploité
Oui	Oui	Oui	Oui	Existence d'un avantage concurrentielle durable

De surcroît, pour affiner l'analyse de chaque étape de la chaîne de valeur il est nécessaire de se questionner à nouveau à travers trois questions :

- Existe-t-il des opportunités d'augmenter les revenus et/ou de réduire les coûts ?
- Existe-t-il des compétences inhabituelles pour saisir ces opportunités ?
- Faudra-t-il beaucoup de temps aux autres entreprises pour imiter ces stratégies ?



Une fois cette analyse effectuée, l'entreprise pourra identifier les ressources devant être préservées et renforcées, et celles pouvant être ajustées voire éliminées, dans le but de conduire à un avantage concurrentiel durable.

II. Le modèle appliqué à LYDIA

Comme évoqué précédemment, Lydia célèbre sa première décennie cette année. Cette société, non seulement renommée, est également largement adoptée par un grand nombre d'utilisateurs, comptant aujourd'hui plus de 7 millions de personnes, selon les chiffres officiels communiqués sur leur site. Dans cette perspective, nous avons jugé pertinent d'explorer l'entreprise à travers le prisme du modèle VRIO. Cet outil spécifique offre une approche complète et objective pour analyser l'entreprise française, mettant en lumière des aspects pertinents.

Étant donné la multitude de compétences stratégiques chez Lydia, nous avons choisi d'appliquer le modèle VRIO à quatre d'entre elles, que nous considérons représentatives de l'essence de l'entreprise.



<u>Capacités stratégiques</u>	V	R	I	O
<i>Partenariats clés</i>	OUI	OUI	OUI	OUI
<i>Protection des données/sécurité</i>	OUI	OUI	NON	OUI
<i>Innovation permanente</i>	OUI	OUI	OUI	OUI
<i>Base d'utilisateurs importante</i>	OUI	OUI/NON	NON	OUI

A) Les partenariats clés

Lydia a établi des partenariats avec des entreprises et des institutions financières. En effet, les fondateurs de Lydia ont réussi à convaincre divers investisseurs de la viabilité et du potentiel prometteur de leur application. Parmi ces investisseurs figurent des acteurs du capital-risque et des entreprises de technologie financière tels que Accel ou Tencent. Grâce à ces soutiens financiers, Lydia a procédé à plusieurs levées de fonds au fil des années afin de financer ses opérations et d'assurer son expansion. Ces fonds étaient principalement alloués au développement technologique de l'application, à son expansion géographique et à l'introduction de nouvelles fonctionnalités.

V → Oui, les partenaires clés sont générateurs de valeur car ils traduisent la confiance des institutions envers l'entreprise et génère donc de la valeur pour les clients.

R → Oui, la mise en place d'un partenariat clé avec ces institutions est rare par sa difficulté à acquérir la confiance des institutions.

I → Oui, les partenariats clés sont difficilement imitables car ils sont partenaires depuis longtemps une confiance importante est donc installée.

O → Oui, ses partenariats sont organisés de manière à être exploités du mieux possible.

Cette capacité stratégique est donc durable et défendable c'est donc une **capacité distinctive et un véritable avantage concurrentiel**.

La ressource/activité crée-t-elle des opportunités d'augmenter les revenus et/ou de réduire les coûts ?

Les partenariats permettent de réduire les coûts. D'une part, par le fait que Lydia ne paie pas les institutions mais également par le biais d'une communication sur les sites de ses institutions.

Existe-t-il des compétences inhabituelles pour saisir cette opportunité ?

La mise en place d'un tel réseau de partenariats nécessite du temps et de l'investissement humain. On peut donc en conclure que cette compétence n'est pas à la portée de tous et de ce fait peut être considérée comme inhabituelle.

Faudra-t-il beaucoup de temps aux autres entreprises pour imiter cette stratégie ?

Oui, cette stratégie est basée sur la confiance des institutions et par conséquent, cela représente du temps pour l'acquérir. Cela rend cette capacité difficilement copiable par la concurrence.

Recommandations :

Afin de maintenir cette ressource en tant qu'avantage concurrentiel durable, Lydia pourrait chercher à renforcer ses partenariats existants en développant des collaborations plus étroites avec ses partenaires clés. Cela pourrait impliquer des initiatives conjointes, des projets de co-développement, ou des programmes de fidélisation spécifiques aux partenaires.

Parallèlement à cette consolidation, Lydia pourrait explorer de nouveaux partenariats stratégiques avec des acteurs du secteur financier et technologique. Diversifier les partenariats peut élargir les opportunités de croissance et renforcer la position de l'entreprise sur le marché.



Enfin, étant donné que l'acquisition de partenariats repose sur la confiance et prend du temps, Lydia devrait rester vigilante quant aux initiatives de partenariats de la concurrence. La surveillance active du marché permettra à l'entreprise de réagir rapidement aux tendances émergentes.

B) La protection des données et sécurité

Lydia investit constamment dans la sécurité des transactions et la protection des données de ses utilisateurs ce qui lui permet d'assurer la sécurité des données bancaires et ainsi créer de la valeur pour ses utilisateurs, pour qui cette sécurité est primordiale.

De nombreuses mesures de sécurité sont mises en place et ceux à toutes les étapes de l'utilisation de l'application, ce qui est rare par rapport au concurrent :

- Vérification accrue de l'identité du propriétaire du compte (vérification de la pièce d'identité, vidéo avec enregistrement de la voix)
- Authentification à deux facteurs (mots de passe et code envoyé par SMS au numéro associé au compte)
- Paiement sécurisé (transactions exécutées à l'aide d'un jeton que seul le système de Lydia peut produire et déchiffrer qui ne contient pas d'informations bancaires ou personnelles, est unique et ne peut pas être rejoué, ne peut pas être falsifié, n'a aucune valeur intrinsèque, a une durée de vie limitée).

En revanche, cette capacité stratégique n'est pas difficilement imitable. La protection des données est de plus en plus encadrée et imposée aux sociétés et ces dernières ont conscience de l'importance consacrée à cette notion par les utilisateurs. De ce fait, elles mettent tout en œuvre pour sans cesse accroître leurs performances dans ce domaine.

V → Oui, la sécurité et la protection des données permettent d'attirer un plus large public sensible à cela, ce qui ajoute donc une valeur significative à son offre de services.

R → Oui, la mise en place d'un système complet est nécessaire, toutes les entreprises ne mettent pas nécessairement en place des mesures de sécurité aussi sophistiquées.

I → Non, des entreprises qui procèdent à des investissements importants dans la technologie ainsi que les compétences nécessaires peuvent acquérir relativement facilement cette ressource.

O → Oui, c'est un élément central de la structure pour qui la culture de la sécurité est cruciale.

La ressource/activité crée-t-elle des opportunités d'augmenter les revenus et/ou de réduire les coûts ?

La sécurité et la protection des données permet à l'application de voir croître son nombre d'utilisateurs.



Existe-t-il des compétences inhabituelles pour saisir cette opportunité ?

La mise en place d'une telle protection nécessite beaucoup de moyens (financiers et humains). On peut donc en conclure que cette compétence n'est pas à la portée de tous et de ce fait, peut être considérée comme inhabituelle.

Faudra-t-il beaucoup de temps aux autres entreprises pour imiter cette stratégie ?

Une entreprise mettant de nombreux moyens en place pourra imiter cette stratégie. On peut donc en conclure que pour cette capacité stratégique, il existe en effet un avantage stratégique qui n'est pas négligeable. Néanmoins cette capacité n'est pas réellement durable dans le temps puisque, comme vu précédemment, cette capacité peut être imitable/copiable par la concurrence.

Recommandations :

Afin d'assurer la durabilité de cette ressource et de progresser vers une inimitabilité marquée, Lydia devrait persévérer dans ses investissements dans des technologies de pointe et des compétences spécialisées afin de renforcer la complexité d'imitation de sa stratégie de sécurité. Cela impliquerait l'accentuation de l'intégration de nouvelles technologies de sécurité et la poursuite de la recherche sur les meilleures pratiques. Ces mesures permettraient à l'entreprise de devenir considérablement moins imitable, assurant ainsi un avantage concurrentiel durable.

Par ailleurs, étant donné que la sécurité revêt une importance cruciale pour attirer un public attentif à la protection des données, Lydia devrait intensifier sa communication externe sur les mesures de sécurité mises en place. Mettre en lumière les aspects uniques et avancés de ses protocoles de sécurité peut renforcer la confiance des utilisateurs et élargir son attrait auprès d'un public plus vaste sensible à la sécurité des données.

C) Innovation permanente

L'entreprise dispose d'une équipe dédiée à la recherche et au développement, ce qui lui permet d'innover en permanence et de rester à la pointe de la technologie des paiements mobiles. Cela crée donc de la valeur pour les utilisateurs.

Cet élément représente une part essentielle dans le développement de l'entreprise puisque sans innovation, la marque pourrait être considérée comme dépassée et ne plus répondre aux attentes des utilisateurs. De plus, le fait d'innover pourrait permettre à Lydia de renforcer son avantage concurrentiel, d'ouvrir des opportunités de nouveaux marchés ou encore de stimuler la croissance.

Ainsi, on peut affirmer que cette capacité stratégique est durable et défendable c'est donc une **capacité distinctive**.

V → Oui, l'innovation permet de s'adapter aux évolutions technologiques et donc de répondre aux besoins des clients qui sont constamment croissants.

R → Oui, par son importante place sur le marché, Lydia a la possibilité d'investir fortement dans ce type de ressource, chose que ses concurrents ont plus de mal à faire du fait de leurs plus faibles moyens.

I → Oui, les équipes de Lydia cherchent constamment à améliorer leur application grâce à des idées innovantes et personnalisées. Ainsi, l'évolution constante des fonctionnalités de l'application permet de se différencier des concurrents et de rendre l'innovation comme une ressource difficilement imitable.

O → Oui, Lydia maintient une veille constante sur les évolutions du secteur et s'adapte rapidement aux nouvelles tendances, ce qui démontre une organisation efficace.

La ressource/activité crée-t-elle des opportunités d'augmenter les revenus et/ou de réduire les coûts ?

L'innovation permet d'attirer davantage d'utilisateurs et surtout de répondre à leurs attentes tout en s'adaptant aux évolutions technologiques.

Existe-t-il des compétences inhabituelles pour saisir cette opportunité ?

Il est nécessaire de faire un suivi constant des évolutions. Pour cela, des moyens humains sont requis et des compétences en marketing sont indispensables.

Aucune compétence inhabituelle n'est requise. Cela pourrait nous desservir puisque toutes les entreprises concurrentes auraient la capacité de saisir cette opportunité.

Faudra-t-il beaucoup de temps aux autres entreprises pour imiter cette stratégie ?

Aujourd'hui, aucune entreprise ne propose exactement les mêmes services que Lydia. Ainsi, pour pouvoir être en concurrence directe, il faudrait faire des études poussées pour concurrencer la start-up.

Recommandations :

Lydia devrait maintenir voire augmenter son investissement dans la R&D pour soutenir son équipe dédiée et continuer à générer des innovations dans le domaine des paiements mobiles. Cela renforcerait sa position en tant que leader technologique et maintiendrait un avantage concurrentiel significatif.

Il est vivement conseillé pour Lydia la poursuite d'une surveillance accrue de l'évolution du secteur des paiements mobiles pour rester à la pointe des tendances et des technologies. Une veille concurrentielle constante permettrait d'anticiper les mouvements des concurrents et de réagir de manière proactive.

De surcroît, l'innovation peut ouvrir des opportunités sur de nouveaux marchés. Lydia devrait explorer la possibilité d'étendre son modèle d'affaires innovant à d'autres régions ou segments de marché, capitalisant ainsi sur son avantage concurrentiel.

D) Base d'utilisateurs importante

Lydia en quelques chiffres c'est plus de 5,5 millions d'utilisateurs dans le monde dont 2 millions qui utilisent un compte courant ou un autre service bancaire. Cela représente plus de 5 milliards de transactions réalisées chaque année sur la plateforme (données datant de 2022 extraites sur le site officiel de la société). Lydia compte 10 millions de clients européens dont 2 millions rien qu'en France avec plus de 125 000 nouveaux utilisateurs chaque mois.

Dans un monde de plus en plus connecté, Lydia arrive donc à tirer son épingle du jeu et à gagner chaque mois un peu plus d'utilisateurs et donc de potentiels clients. L'idée de se libérer des contraintes vis-à-vis de l'argent séduit de plus en plus de personnes d'un âge varié ce qui explique la pleine expansion de l'entreprise Licorne française.

Grâce à son ouverture au monde, Lydia s'est lancée sur de nouveaux marchés et espère conquérir des utilisateurs supplémentaires et s'impose petit à petit comme une véritable alternative crédible aux banques traditionnelles.

V → Oui la ressource est créatrice de valeur, car les nouveaux utilisateurs peuvent se laisser tenter d'ouvrir un compte chez Lydia ou de tester d'autres fonctionnalités payantes de l'application. Plus le nombre d'utilisateurs croît, plus l'entreprise va créer de la valeur.

R → Les concurrents de Lydia sont certes présents sur le marché mais ils ne se distinguent pas encore et sont moins connus du grand public. Le fait que beaucoup de personnes en France utilisent Lydia est un réel atout car les transactions peuvent se réaliser en seulement quelques minutes.

I → Les concurrents peuvent "recopier" Lydia sur les manières d'échange d'argent et par la facilité d'utilisation mais l'entreprise étant déjà bien implantée et ancrée dans les habitudes cela sera alors difficile d'enlever ce moyen de paiement et d'échange. Cependant, une base d'utilisateurs peut être acquise facilement, il suffit juste de mettre en place une bonne stratégie.

O → Afin d'attirer toujours plus d'utilisateurs, Lydia va créer des campagnes de publicités sur les réseaux sociaux comme Instagram et va mettre des affiches dans les transports en commun afin que cela soit vu du plus grand nombre (dans le métro parisien ou sur les bus en Ile de France). L'entreprise propose également des comptes en commun afin de séduire les utilisateurs en famille ou entre amis.

La ressource/activité crée-t-elle des opportunités d'augmenter les revenus et/ou de réduire les coûts ?

La base d'utilisateur importante va permettre à l'entreprise d'augmenter ses revenus car elle aura davantage de clients potentiels. Réduire les coûts semble compliqué car l'entreprise devra répondre aux besoins de plus en plus nombreux des nouveaux utilisateurs.

Existe-t-il des compétences inhabituelles pour saisir ces opportunités ?

Pour saisir les opportunités de développer Lydia autour du monde ; il sera nécessaire de réaliser des campagnes de marketing pertinentes de grande ampleur afin de toucher le plus de personnes possibles. Il faut ainsi se démarquer de la concurrence tout en prenant en compte les avantages que Lydia possède à savoir la facilité d'utilisation et l'accessibilité.

Faudra-t-il beaucoup de temps aux autres entreprises pour imiter ces stratégies ?

Pour imiter les stratégies, les entreprises concurrentes doivent avoir un réseau aussi puissant que celui de Lydia ce qui semble réalisable seulement sur du long terme. Réussir à avoir plus de 5,5 millions d'utilisateurs en quelques mois n'est pas envisageable. Elles peuvent imiter Lydia mais cela aura forcément un impact mineur.

Recommandations :

Lydia devrait poursuivre son expansion sur de nouveaux marchés tout en ciblant des régions spécifiques. Des campagnes de publicité géo-ciblées peuvent être mises en place pour maximiser la visibilité dans des zones stratégiques, renforçant ainsi la présence de l'entreprise dans des territoires clés. Elle pourrait également collaborer avec des entreprises et des marques populaires pour des partenariats publicitaires peut accroître la visibilité de Lydia. Des campagnes conjointes peuvent attirer de nouveaux utilisateurs tout en renforçant la notoriété de la marque.

Au vue de la compétition croissante, Lydia devrait développer des campagnes de marketing différenciées mettant en avant ses avantages distinctifs tels que la facilité d'utilisation et l'accessibilité. Ces campagnes devraient souligner les aspects uniques qui différencient Lydia de ses concurrents.

III. Limites et corrélation avec les autres modèles

Bien que ce modèle bouscule la perception que l'on avait jusqu'ici du management, il est important de garder à l'esprit que ce dernier connaît également ses limites. D'une part par rapport à la complexité de l'analyse qui doit être effectuée ressource par ressource ce qui demande donc beaucoup de moyens (humains et financiers) et de temps.

De plus, la sensibilité au contexte (politique, économique...) n'est pas prise en compte. Cela signifie qu'une ressource précieuse aujourd'hui peut ne plus l'être dans un futur plus ou moins proche. Enfin du fait que les facteurs externes ne soient pas pris en considération.

Ainsi, comme de nombreux modèles servant d'analyse stratégique, il est important de mettre le VRIO en conjonction avec d'autres méthodes d'analyse afin d'obtenir une image complète et précise de la situation concurrentielle d'une organisation.

Nous l'avons vu au travers de notre analyse, de certaine capacité stratégique, basé sur le modèle VRIO, l'entreprise possède de nombreux avantages concurrentiels internes. Il est cependant légitime de s'interroger sur l'avantage concurrentiel externe et notamment intra sectoriel que dispose, ou non, Lydia.

Ainsi nous avons analysé brièvement cet avantage à travers les 5 forces de Porter afin de fournir un compte rendu plus complet.

- Menace des nouveaux entrants :
Le secteur des fintech connaît un franc succès et de nombreux nouveaux entrants. Néanmoins, Lydia a su se démarquer grâce à son offre complète.
- Pouvoir de négociation des fournisseurs :
Lydia à développer de solides partenariats notamment avec des partenaires bancaires. Cependant, une certaine dépendance a pu se créer ce qui peut présenter un risque pour l'entreprise ces relations viennent à changer.
- Pouvoir de négociation des clients :
La négociation dans le secteur des fintechs est élevée en raison du nombre d'offres importantes. En revanche, Lydia a su s'imposer en proposant une utilisation simple de l'application mais également diverses fonctionnalités.
- Menace des produits de substitution :
Les banques traditionnelles peuvent représenter une menace avec leurs offres numériques. Cependant, Lydia se concentre sur l'innovation pour pallier ce risque.



Ces deux analyses nous offrent une perspective complète du SWOT de Lydia, synthétisant de manière exhaustive les avantages concurrentiels et les inconvénients, à la fois à l'échelle interne de l'entreprise (VRIO) et à l'échelle externe (Porter).

<u>Forces (Strengths):</u>	<u>Faiblesses (Weaknesses):</u>
• Base Utilisateurs Conséquente • Innovation Continue	• Dépendance aux utilisateurs • Risque de copie par la concurrence
<u>Menaces (Threats):</u>	<u>Opportunités (Opportunities):</u>
• Concurrence croissante • Dépendance à la technologie	• Diversification des services • Partenariats stratégiques • Expansion sur de nouveaux marchés

Ces analyses supplémentaires permettent donc d'affirmer la position de Lydia, nous pouvons constater que Lydia, malgré les risques liés à la concurrence, a su se démarquer et se positionner comme leader sur le marché.



ARTICLE 2 : La stratégie de l'océan bleu (Must read 5)

I. Présentation du modèle

Sur tous les secteurs d'activités confondus, de plus en plus de marchés deviennent saturés en raison de la présence d'une forte concurrence.

En règle générale, il y a 2 possibilités de s'insérer sur un marché pour une entreprise : soit en se différenciant par la valeur (différenciation), soit en se différenciant par les coûts (leadership par les coûts).

La principale caractéristique de la différenciation est la forte valeur perçue. Pour que la valeur perçue d'une entreprise soit la meilleure possible, les principaux leviers d'actions sont les nouveautés et originalités présentées par les produits de l'entreprise et la qualité du service client proposé.



Pour les entreprises qui décident d'adopter une stratégie de leadership par les coûts, leur objectif est d'avoir les coûts les plus faibles. Pour ce faire, leur principal levier d'action est les économies d'échelle.

C'est en 2005 que Renée Mauborgne et W. Chan Kim ont décidé de mettre en place une stratégie qui allie à la fois la différenciation et le leadership par les coûts, la stratégie de l'océan bleu. Son objectif est alors de créer une proposition de valeur innovante.

Dans ce modèle, on distingue deux espaces :

- l'océan rouge : de nombreuses entreprises sont en concurrence sur un même marché. L'objectif pour chaque entreprise est d'obtenir la plus grande part de marché et de dominer les autres. La rivalité entre entreprises conduit à leur fragilisation. De ce fait, cela entraîne la mise en péril du marché et donc une saturation du marché.
- l'océan bleu : l'espace stratégique est inexploité et la concurrence est très peu présente. L'objectif est de créer un nouveau marché en proposant une nouvelle offre répondant à des besoins et services nouveaux.



Une entreprise qui décide d'adopter la stratégie de l'océan bleu pourra alors évoluer dans un marché sans concurrence et cela lui permettra de créer de la valeur et de devenir rentable.

Mais pour pouvoir mettre en place cette stratégie, il est évidemment nécessaire de faire une analyse préalable.

De ce fait, la stratégie de l'océan bleu présente deux outils stratégiques : le canevas stratégique et la grille des 4 actions.

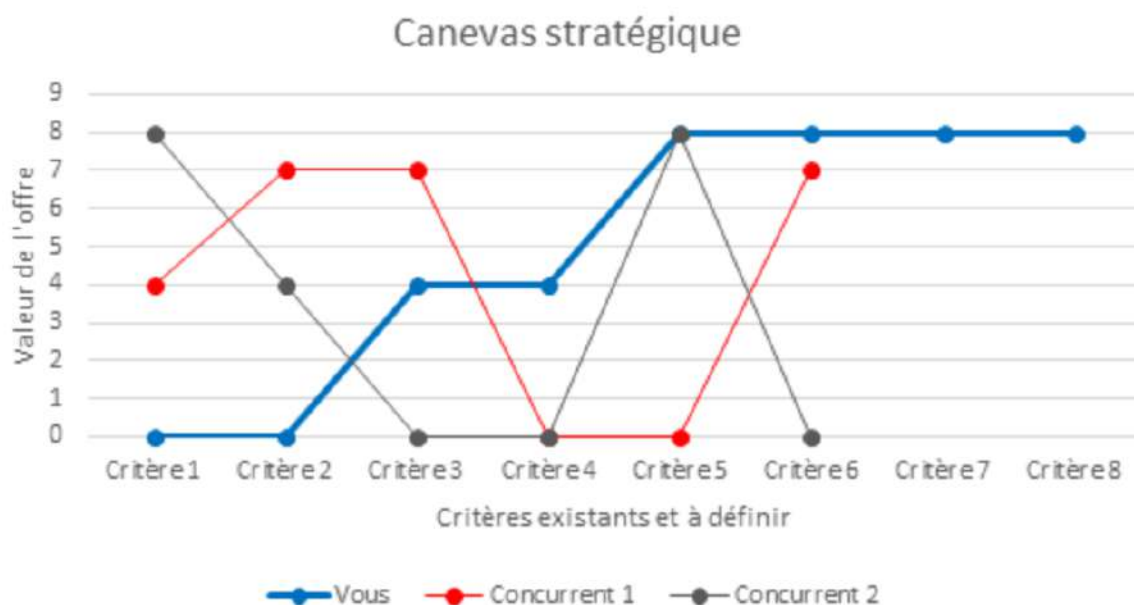
A) Le canevas stratégique

Pour pouvoir s'insérer sur un marché, il est nécessaire de connaître le fonctionnement des autres marchés afin de créer une offre innovante.

La réalisation d'un canevas stratégique est alors intéressante puisqu'il s'agit d'un outil permettant d'analyser la concurrence, de comprendre et de découvrir les frontières du marché à travers différents critères.

Les principaux critères à analyser sont propres à chaque entreprise mais on retrouve souvent des critères génériques tels que le prix, le design, la qualité, les performances techniques, la manière de distribution, l'expérience client...

Ainsi, une note entre 0 et 10 est attribuée à chaque critère afin de déterminer leur importance. L'enchaînement des notes forme alors une courbe qui est mise en corrélation avec les courbes des concurrents.

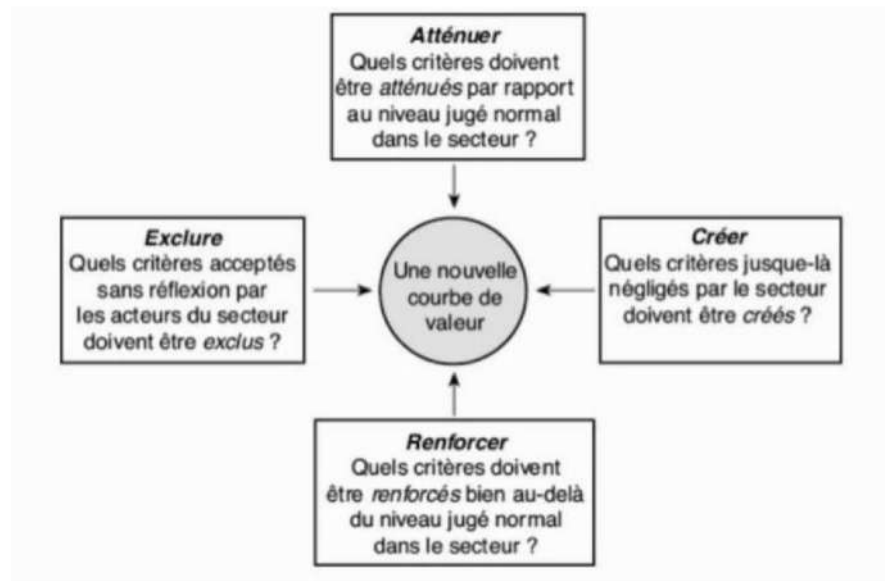


Cours de Management Stratégique. Montpellier Management. Madame Sea Bez

B) La matrice des 4 actions

Pour que l'analyse soit la meilleure possible, il est nécessaire de mettre en parallèle le canevas stratégique avec la matrice des 4 actions.

La matrice permet de générer des sources de différenciation. Ainsi, pour chaque critère, une réflexion est faite : pour se différencier des autres entreprises, est-il nécessaire, de l'éliminer (= exclure), de le réduire (= atténuer), de l'augmenter (= renforcer) ou de le créer s'il n'existe pas ?



Cours de Management Stratégique, Montpellier Management, Madame Sea Bez

Exclure/Éliminer → consiste à supprimer des fonctionnalités non-créatrices de valeur pour le marché.

Atténuer/Réduire → est possible après l'examen de la valeur finale d'un produit. A ce moment-là, l'identification des aspects qui ne sont pas nécessaires aux objectifs de l'entreprise se fait et entraîne leur suppression.

Renforcer/Augmenter → consiste à renforcer les caractéristiques ou performances d'un produit.

Créer → peut se faire lorsque l'entreprise porte de l'intérêt à innover certains points afin de proposer des nouveautés aux futurs clients, ce qui permettrait le développement de l'entreprise.

Cette analyse permet alors pour une entreprise, de trouver le bon équilibre et de prendre les décisions stratégiques nécessaires pour répondre à la stratégie de l'océan bleu. Cette stratégie de l'océan bleu est idéale si une entreprise veut se différencier des concurrents. Cependant, elle reste une stratégie de court terme puisque rapidement, un océan bleu peut devenir un océan rouge, dès lors que les concurrents se rendent compte de la création de ce nouveau marché.

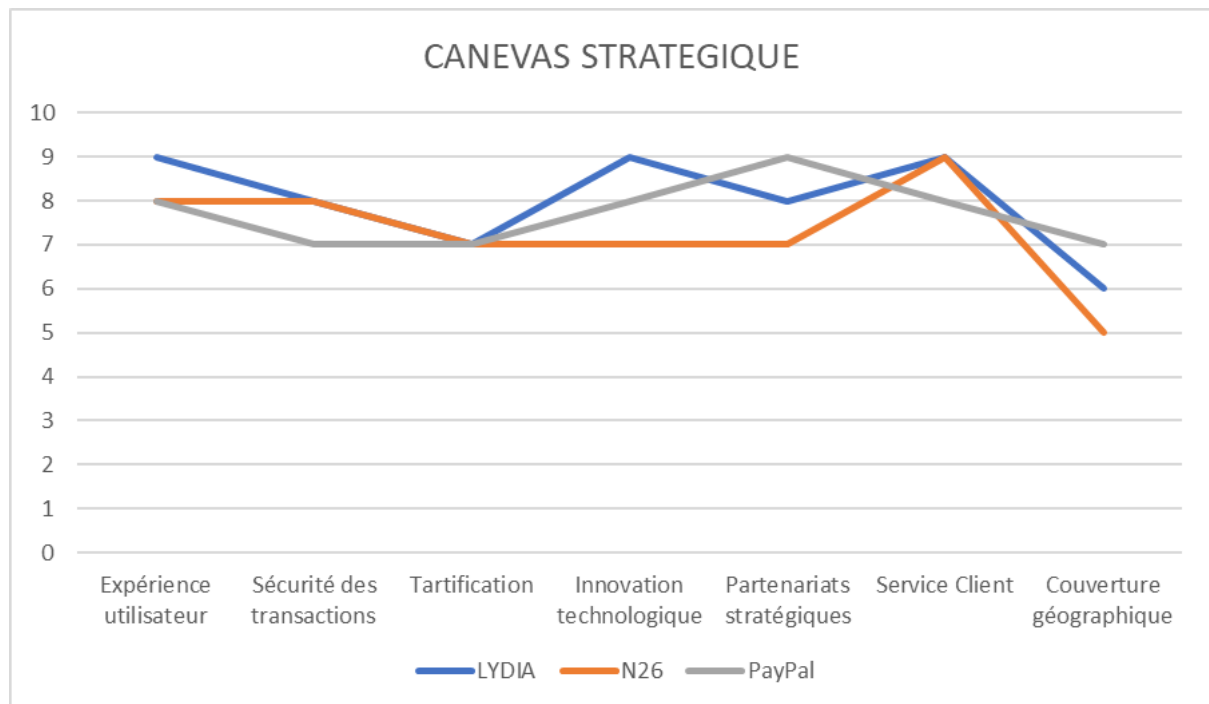
II. Le modèle appliqué à LYDIA

Pour l'élaboration du canevas stratégique de Lydia nous avons sélectionné les éléments essentiels de réussite qui définissent le marché dans lequel l'entreprise est implantée. Puis, nous avons évalué chaque facteur en nous basant sur notre connaissance de l'entreprise, l'analyse précédemment réalisée mais également notre point de vue en tant qu'utilisateurs de l'application.

<i>Facteur</i>	<i>Note</i>	<i>Explication</i>
Expérience utilisateur	9/10	Offre une interface conviviale, intuitive, ergonomique pour une expérience utilisateur optimale.
Sécurité des transactions	8/10	Un facteur important pour Lydia qui est perçu par les utilisateurs et qui permet l'installation d'un climat de confiance.
Tarification	7/10	Des tarifs bien plus avantageux que les banques traditionnelles mais équivalent aux banques en ligne.
Innovation technologique	9/10	Facteur déterminant pour la pérennité de l'entreprise, qui a bien saisi l'enjeu de ce dernier et ne cesse d'investir dans ce domaine.
Partenariats stratégiques	8/10	Des relations privilégiées avec des partenaires de longues dates qui lui permettent de croître dans son secteur.
Service client	9/10	Un service réactif et efficace pour résoudre les problèmes des utilisateurs.
Couverture géographique	6/10	Bien que très présente sur le marché français et européen Lydia n'est pas présente sur le marché international.

Les principaux concurrents de Lydia sur le marché des banques en ligne sont Paypal et N26 qui vont proposer des services similaires voire identiques à ceux de Lydia. Ce sont des banques dites "nouvelle génération" qui vont permettre aux utilisateurs de

consulter leur compte mais aussi d'effectuer des transactions ou encore de se transférer l'argent plus facilement et surtout plus rapidement. De ce fait, malgré les notes élevées attribuées à Lydia pour les critères de son marché, l'entreprise peine à se démarquer de la concurrence. Initialement précurseur dans son secteur et évoluant dans un "océan bleu", Lydia fait maintenant face à une concurrence intense, transformant son environnement en un "océan rouge" en raison de l'ampleur de la compétition. Lydia illustre parfaitement la notion de court terme que représente cette stratégie.



Néanmoins, Lydia pourrait chercher à se réinventer pour sortir de l'océan rouge et retrouver un espace concurrentiel distinct, aligné sur les besoins et les attentes changeants des utilisateurs. Pour cela nous allons appliquer la matrice des 4 actions de Chan Kim de manière globale afin de mettre en évidence les caractéristiques de différenciation sur lesquelles Lydia devrait s'appuyer. Cette analyse nous servira de recommandations pour l'entreprise.

- **Exclure/Éliminer :**

Lydia pourrait éliminer certaines fonctionnalités ou services qui ne sont plus considérés comme différenciateurs ou essentiels pour les utilisateurs.

Exemple :

- Politiques/pratiques qui pourraient nuire à la satisfaction client (remboursement trop strict).

- **Atténuer/Réduire :**

Lydia pourrait réduire certains aspects de ses services qui ne sont pas cruciaux.

Exemple :

- Se concentrer sur les services les plus populaires et les plus demandés par les utilisateurs (transfert d'argent, compte commun).

- **Renforcer/Augmenter :**

Lydia pourrait chercher à améliorer certains aspects de son service pour le différencier davantage de la concurrence, offrant ainsi une expérience utilisateur exceptionnelle.

Exemples :

- Accroître la prise en considération des retours d'utilisateurs pour l'amélioration de l'application
- Effectuer une communication proactive sur la sécurité (certifications, audits de sécurité...)
- Campagnes marketing ciblées et partenariats locaux sur les marchés existant
- L'utilisation et la maîtrise de l'IA.

- **Créer :**

Lydia pourrait introduire de nouveaux éléments qui n'existent pas encore sur le marché créant ainsi une nouvelle proposition de valeur et avantage concurrentiel.

Exemples :

- Un outil de gestion de budget basé sur l'intelligence artificielle qui aide les utilisateurs à mieux gérer leurs finances
- Proposer des services de conseils financiers personnalisés basés sur les habitudes de dépenses des utilisateurs.

En adoptant ces exemples d'actions, Lydia pourrait repenser sa stratégie pour se démarquer sur le marché des services financiers en ligne et créer une proposition de valeur plus attrayante pour les utilisateurs. Ce qui lui permettrait de s'implanter à nouveau dans un océan bleu.



ARTICLE 3 : L'exécution stratégique réussie (Must Read 10)

I. Présentation du modèle

Dans le but d'approfondir la compréhension des mécanismes impliqués dans la mise en œuvre d'une stratégie réussie, Gary L. Neilson, Karla L. Martin et Elizabeth Powers ont entrepris une étude impliquant 125 000 employés à l'échelle mondiale. Les résultats de leur recherche sont présentés dans un article publié en juin 2008 dans la *Harvard Business Review*, intitulé "The Secrets to Successful Strategy execution".

Leur travail a permis d'identifier 17 caractéristiques liées à la restructuration, la motivation, l'amélioration des flux d'informations et la clarification des droits de décision. Ces 17 caractéristiques sont présentes dans les entreprises les plus efficaces concernant l'exécution de leur stratégie.

Chaque caractéristique a été classée en fonction de son influence sur la capacité d'exécution d'une organisation. Les résultats montrent que les droits de décision et l'information sont cruciaux, avec 8 des 17 traits directement liés à ces aspects. Aucune des caractéristiques liées à la structure n'a été classée au-dessus du 13e rang.

L'article se limite à exposer en détail les cinq règles principales, en les illustrant à travers l'exemple d'une entreprise qui l'a mise en pratique. Les règles 1, 3 et 5 seront étudiées plus en détail et appliquées à l'entreprise Lydia. Concernant la règle 2 et 4 voici ce qui ressort de l'article :

- Règle 2 "Les informations importantes sur l'environnement concurrentiel parviennent rapidement au siège social"
→ La communication entre le siège et les équipes sur le terrain revêt une importance capitale. En tant que lieu stratégique pour les prises de décision, le siège social ne peut prendre de bonnes décisions sans disposer d'informations précises et actualisées.
- Règle 4 "L'information circule librement au-delà des frontières organisationnelles."
→ L'absence de circulation horizontale des informations entre les différentes parties de l'entreprise compromet son efficacité interne tout en influant sur la perception qu'en ont les clients.



II. Le modèle appliqué à LYDIA

A) Règle 1 : “Chacun a une bonne idée des décisions et des actions dont il est responsable.”

La règle « Tout le monde a une bonne idée, des décisions et des actions dont il est responsable » souligne l'importance de la clarté des rôles et des responsabilités au sein d'une organisation. Cette règle permet de garantir que chaque membre de l'équipe comprend pleinement ses responsabilités, en favorisant ainsi l'initiative éclairée et la responsabilité personnelle. Cela nécessite une communication transparente sur la portée d'influence de chaque membre de l'équipe et les décisions dont il est responsable.

Appliquée à Lydia, cette règle peut être mise en œuvre en clarifiant les responsabilités spécifiques de chaque service, de chaque collaborateur et en communiquant de manière transparente les objectifs de l'entreprise. Par exemple, en définissant clairement les responsabilités des équipes de développement, de marketing et de service client, chaque employé est en mesure de contribuer plus efficacement aux objectifs globaux de Lydia.

En le communiquant au sein d'une équipe de développement, les ingénieurs par exemple, peuvent définir des rôles spécifiques depuis la conception jusqu'à la mise en œuvre, avec des étapes claires à atteindre. Au sein d'un service marketing, chaque membre peut avoir un domaine d'expertise spécifique, qu'il s'agisse de gestion de campagne, de relations publiques ou de stratégie de contenu. Une cartographie précise des responsabilités facilitera la collaboration en évitant les chevauchements et en maximisant l'efficacité opérationnelle.

En encourageant une culture d'ouverture et de partage d'idées, cela permettra à chacun de comprendre les décisions prises dans son champ d'action. Lydia pourra ainsi créer un environnement propice à l'innovation, où chaque employé se sent non seulement investi dans son rôle, mais est également habilité à proposer des améliorations et des solutions. Par conséquent, cette règle favorise l'alignement de la gestion stratégique sur les objectifs communs de l'entreprise et renforce la cohésion et l'efficacité organisationnelle.



B) Règle 3 : “Une fois prises, les décisions sont rarement remises en question.”

Peu importe la taille et le domaine de l'entreprise, il est important et nécessaire d'avoir la présence d'une structure hiérarchique précise. En général, elle est présentée sous la forme d'un organigramme et permet de visualiser rapidement qui sont les personnes à responsabilité et quels sont leurs rôles.

On retrouve, dans la majorité des entreprises, différents niveaux :

- le niveau supérieur : il s'agit du poste de direction
- le niveau intermédiaire : il s'agit des responsables des différents départements existants dans l'entreprise (ressources humaines, finance, marketing...)
- le niveau inférieur : il s'agit des employés qui sont chargés d'effectuer les tâches qui leurs sont assignées selon leurs compétences spécifiques.

Ainsi, chaque ressource humaine est censée avoir des missions et objectifs spécifiques et adaptés à leur position hiérarchique. L'utilisation d'un organigramme en entreprise présente, en interne, plusieurs avantages tels que :

- une communication efficace : chacun a un manager de proximité à qui se référer ce qui permet l'installation d'un climat de confiance
- une prise de décision rapide : la circulation des informations est d'autant plus fluide que les prises de décisions sont plus rapides et souvent les meilleures
- une réduction des conflits : le fait de connaître les rôles et les responsabilités de chaque collaborateur permettrait de diminuer le risque de conflit puisque chacun sait devant qui il doit répondre
- une meilleure répartition des tâches : la chaîne de responsabilité est clairement identifiée et les rôles de chacun sont clairs par tous les collaborateurs.

En somme, la prise de décision en entreprise se fait beaucoup plus facilement lorsque les rôles de chacun sont bien définis et respectés.

Malgré de nombreuses recherches, nous n'avons pas pu prendre connaissance de l'organigramme de Lydia. Nous avons seulement pu découvrir les membres de la direction générale mais le reste des informations semblent privées.



Cependant, nous pouvons quand même réfléchir sur la prise de décision au sein de la start-up.

Avec plus d'une centaine de salariés aujourd'hui, Lydia a pour objectif de recruter afin d'atteindre les 1000 collaborateurs d'ici 2025 selon l'article “En plein essor,

l'application de paiement mobile Lydia étend son réseau" publié le 12 janvier 2022 par Pierre-Alexandre Aubry.



Cette augmentation d'effectif aura des conséquences significatives sur la prise de décision au sein de l'entreprise. En effet, la responsabilité de chacun ne sera pas la même dans une entreprise de 100 salariés que dans une entreprise de 1000 salariés. Les rôles et les tâches seront plus précises en fonction des compétences de chacun.

Cette restructuration hiérarchique permettra sans doute à Lydia d'augmenter en productivité et de garder une place importante sur le marché du paiement mobile en France.

C) Règle 5 : "Les employés sur le terrain et sur le terrain disposent généralement des informations dont ils ont besoin pour comprendre l'impact financier de leurs choix quotidiens."

On peut associer cette dernière règle au fait que "les employés sur le terrain et de la ligne ont généralement les informations dont ils ont besoin pour comprendre l'impact final de leurs choix quotidiens".

Cette règle va alors souligner l'importance cruciale des informations accessibles aux salariés sur le terrain et de la ligne pour des décisions rationnelles.

Le siège social de notre entreprise Lydia se trouve à Paris, mais elle possède des bureaux dans les autres grandes villes de France telles que Marseille, Lyon et Toulouse afin de pouvoir offrir aux utilisateurs des services de qualité. En effet, même si Lydia est une banque en ligne, elle se veut proche de ses clients et va alors tout faire pour leur fournir des services tout aussi performants que les banques disposant de véritables locaux à destination des utilisateurs.

D'après la vidéo de nos camarades visionnée en classe, une étude révèle que 61% des individus dans des organisations bien dirigées ont les informations nécessaires pour effectuer un travail efficace et prolifique alors que ce chiffre va chuter à 28% dans les organisations moins performantes avec une communication réduite. Lydia a tout intérêt pour sa prospérité à avoir du personnel motivé et performant afin de fidéliser les clients et donc les utilisateurs de cette application de banque en ligne rapide et donc révolutionnaire.

Il faut retenir que la mise en place des liens d'information et de motivation sont nécessaires pour assurer le bon déroulement des opérations.

La confiance et l'autonomie des salariés sont essentielles et sont les piliers d'une entreprise prospère. De plus, la clarté des responsabilités va favoriser la prise de décisions entre les différents individus concernant la banque en ligne Lydia. Dans les temps actuels, chaque salarié veut donner un sens à ses actions en agissant concrètement sur le monde qui l'entoure, ils ont en effet besoin de comprendre l'impact final de leurs choix quotidiens.

Les recommandations appliquées à Lydia :

Au terme de cette étude, il a été prouvé que l'utilisation de ces règles spécifiques a pour objectif de rendre l'entreprise Lydia plus performante et de proposer aux salariés des conditions de travail optimales à long terme. De plus, l'organisation interne de l'entreprise doit être repensée avec davantage de tâches déléguées entre les équipes afin de maintenir une communication forte entre les différentes parties prenantes et d'améliorer le fonctionnement général de cette application. Enfin, la firme française pourrait étendre son réseau en France mais aussi à l'international où le marché des banques en ligne est en pleine expansion.

CONCLUSION :

A travers ce dossier, nous avons choisi d'étudier trois articles représentant différentes stratégies pour une organisation. Le modèle VRIO, la stratégie de l'océan bleu et l'exécution stratégique réussie nous semblaient être les trois stratégies les plus intéressantes à appliquer au cas Lydia. Ces trois articles nous ont alors permis d'analyser, de formuler et d'implémenter la stratégie de Lydia.

Malgré le peu d'information que nous avons trouvé sur internet concernant la start-up, nous avons tout de même pu mettre en lumière, grâce au modèle VRIO, quelles étaient leurs ressources, sources d'avantage concurrentiel. La mise en place de partenariats clés a réellement été une bonne décision pour Lydia puisque cette ressource correspond à un avantage concurrentiel. En ce qui concerne les autres ressources que nous avons analysées, nous proposons des solutions pour qu'elles se transforment en avantage concurrentiel, ou du moins qu'elles permettent à Lydia de conforter sa place sur le marché. Parmi ces recommandations, nous proposons d'investir davantage dans des technologies et d'en informer les utilisateurs afin de garantir une sécurité accrue et de renforcer la confiance. Il est conseillé à Lydia de continuer à innover afin de rester à la pointe des tendances et des technologies tout en veillant à la concurrence. Enfin, il est aussi indispensable de continuer à communiquer et de maximiser la visibilité pour acquérir encore plus d'utilisateurs.

La mise en conjonction de ce modèle avec les 5 forces de Porter a permis une analyse plus précise de l'environnement interne et externe de Lydia.

Nous avons également découvert la notion d'océan bleu. Nous avons constaté que dans un marché comme celui de Lydia, il est primordial de trouver des opportunités afin de se démarquer de la concurrence. En mettant en parallèle le canevas stratégique avec la matrice des 4 actions, nous avons pu relever les critères qu'il était nécessaire d'éliminer, de réduire, d'augmenter ou de créer. Les actions que nous avons recommandées permettraient ainsi à Lydia de sortir de l'océan rouge en repensant sa stratégie et en se démarquant des concurrents. L'objectif serait alors pour Lydia de passer à un océan bleu afin de répondre aux nouveaux besoins des utilisateurs.



Enfin, grâce au troisième article, nous avons découvert les façons de réussir l'exécution d'une stratégie. Grâce à différentes règles, nous avons mis en avant certains points à améliorer en proposant des solutions pour que justement, la stratégie soit réussie. Nous proposons alors à Lydia de mettre en place une communication transparente des objectifs avec les utilisateurs, de spécifier clairement, par le biais d'un organigramme par exemple, les rôles et responsabilités de chacun et de faire en sorte que la circulation de l'information soit la meilleure possible au sein du groupe. Cette stratégie se veut novatrice et pertinente à long

terme pour que les salariés de Lydia rendent cette firme française puissante et performante face à la concurrence des banques en ligne de plus en plus importante.

Il est nécessaire de prendre en compte que chaque stratégie évolue au fil du temps. Il faut donc que Lydia continue à faire des analyses de marché récurrentes afin de ne pas rendre le concept obsolète.

De plus, ces trois articles nous ont permis de découvrir l'aspect stratégique de Lydia et nous constatons qu'il est important d'utiliser ces outils conjointement afin de mettre en place la meilleure stratégie possible.

Il est intéressant pour les prochaines années, de garder un œil sur l'évolution de la start-up afin de voir si nos recommandations étaient les bonnes et afin de voir si Lydia a mis en place des actions similaires à celles que nous avons proposé.



BIBLIOGRAPHIE :

[C'est quoi Lydia, comment s'en servir ? - Pleine vie](#)

[LYDIA, l'application mobile qui révolutionne le paiement \(startups-nation.fr\)](#)

[Cinq choses à savoir sur Lydia, la pépite française du paiement | Les Echos](#)

<https://support.lydia-app.com/l/fr/article/40bb3df1c0-partenaires>

[Stratégie Océan Bleu : définition, principes et mise en oeuvre \(manager-go.com\)](#)

[Comprendre la hiérarchie organisationnelle à travers les organigrammes \(gitmind.com\)](#)

[Comprendre le fonctionnement des structures hiérarchiques dans une entreprise - Clic & Connect \(clic-connect.fr\)](#)

[La structure hiérarchique d'une entreprise : mieux comprendre \(review.jobs\)](#)

[Contacter le service client Lydia : téléphone, mail, adresse \(comparabanques.fr\)](#)

<https://www.20minutes.fr/economie/3214323-20220112-lydia-application-paiement-moblie-plein-boom-voila-comment-fleuron-french-tech-explose>

[Océan bleu, océan rouge : définitions, enjeux et exemples - PGE \(planetegrandesecoles.com\)](#)

<https://www.img.caisse-epargne.fr/app/uploads/sites/6/2022/10/05113231/7907-edep-tarifpart-bfc-2023-brochuredef.pdf>

<https://www.lydia-app.com/fondamentaux/tarifs-limites-05-12-2022/>

<https://hbr.org/2008/06/the-secrets-to-successful-strategy-execution>