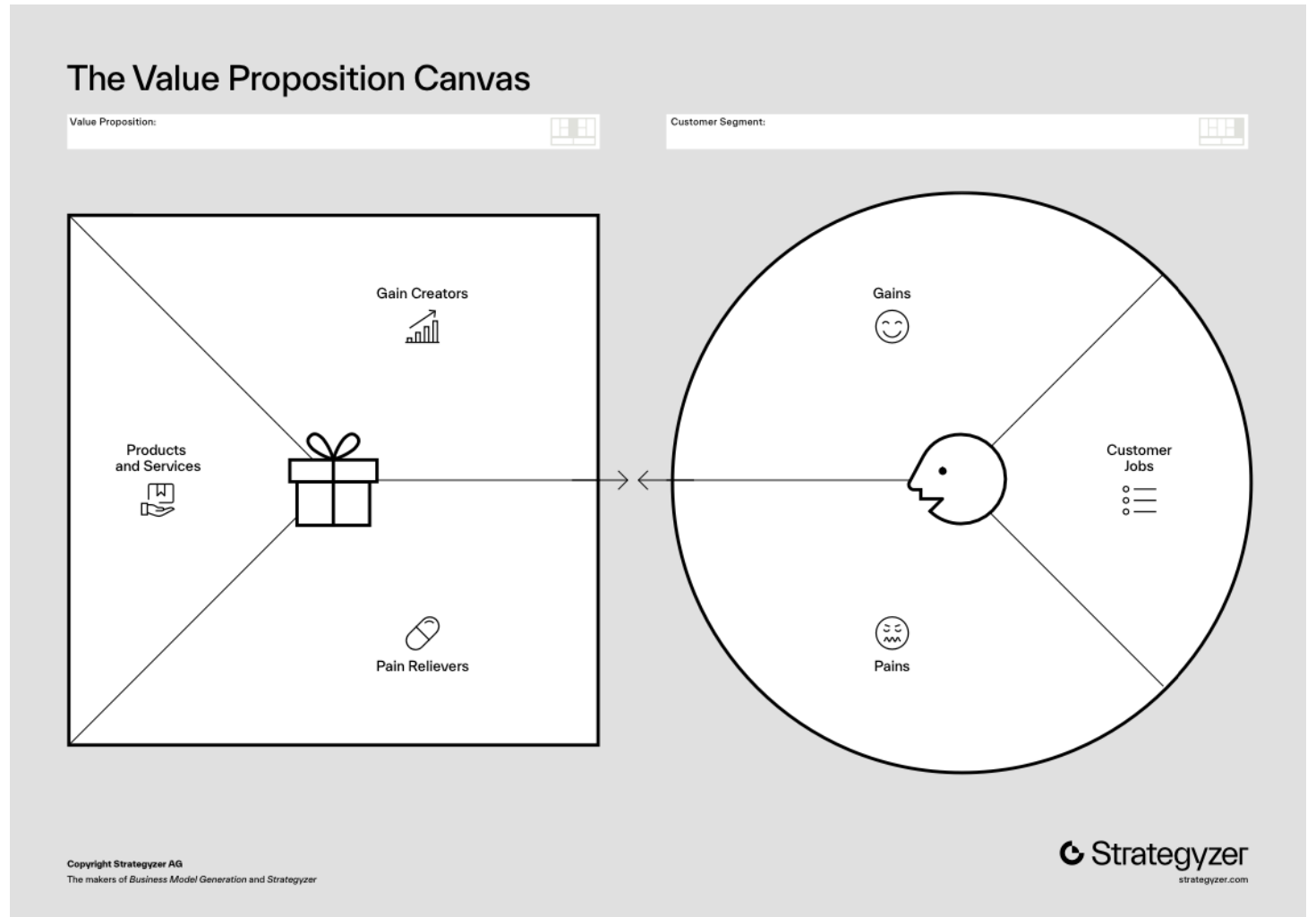


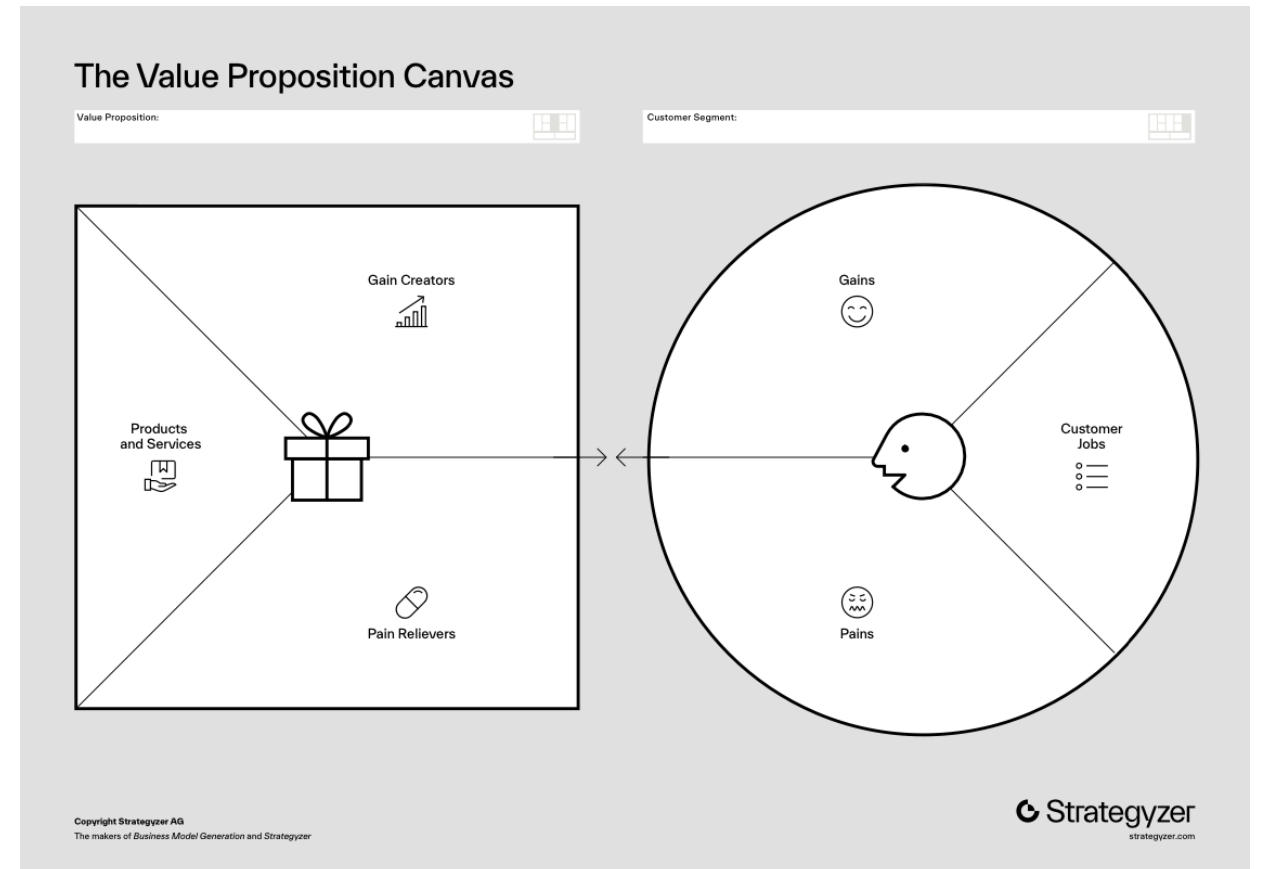
# COMMENT S'ASSURER QUE NOTRE PROPOSITION CORRESPOND AU BESOIN DU CLIENT ?

Le Value Proposition Canvas



# COMMENT S'ASSURER QUE NOTRE PROPOSITION CORRESPOND AU BESOIN DU CLIENT ?

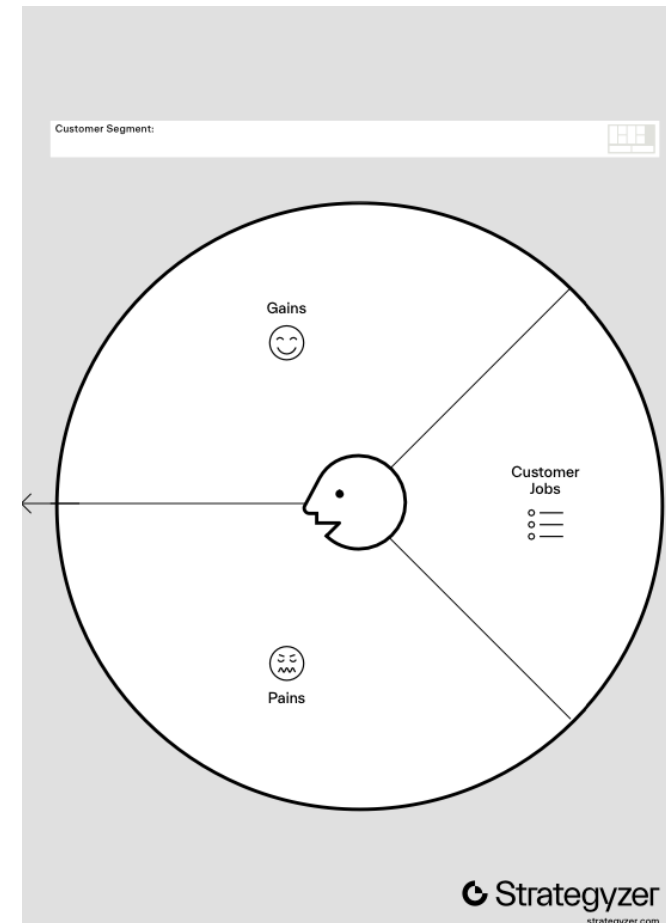
Le Value Proposition Canvas est un outil qui permet de **s'assurer que notre proposition de valeur correspond au besoin.**



# COMMENT S'ASSURER QUE NOTRE PROPOSITION CORRESPOND AU BESOIN DU CLIENT ?

## À droite : le profil du client

- Les « customers jobs » : ils peuvent être fonctionnels, sociaux ou émotionnels.
- Les « pains » (difficultés, obstacles, problèmes à résoudre).
- Les gains, résultats potentiels, espoirs à combler.



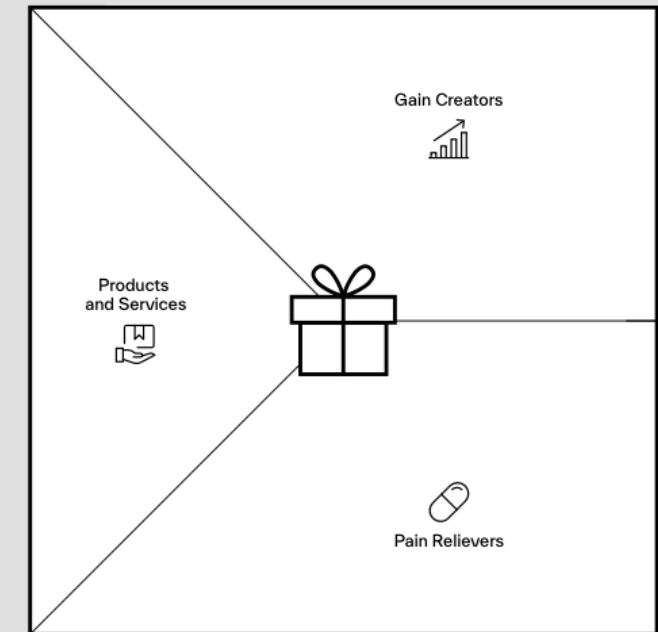
# COMMENT S'ASSURER QUE NOTRE PROPOSITION CORRESPOND AU BESOIN DU CLIENT ?

À gauche : la proposition de valeur (ce que je propose au client)

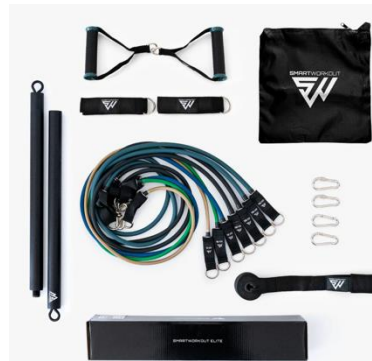
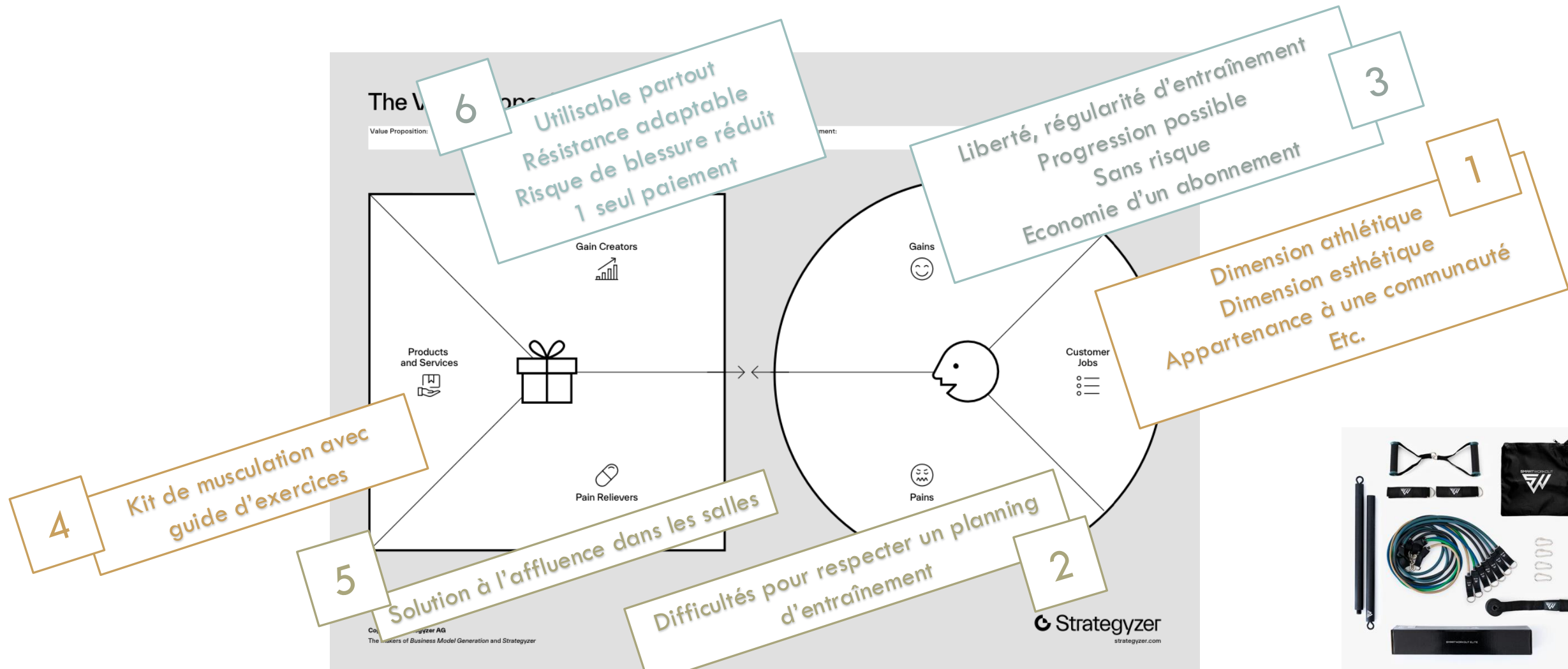
- Les produits et services.
- Les anti-douleurs.
- Les générateurs de gains.

## The Value Proposition Canvas

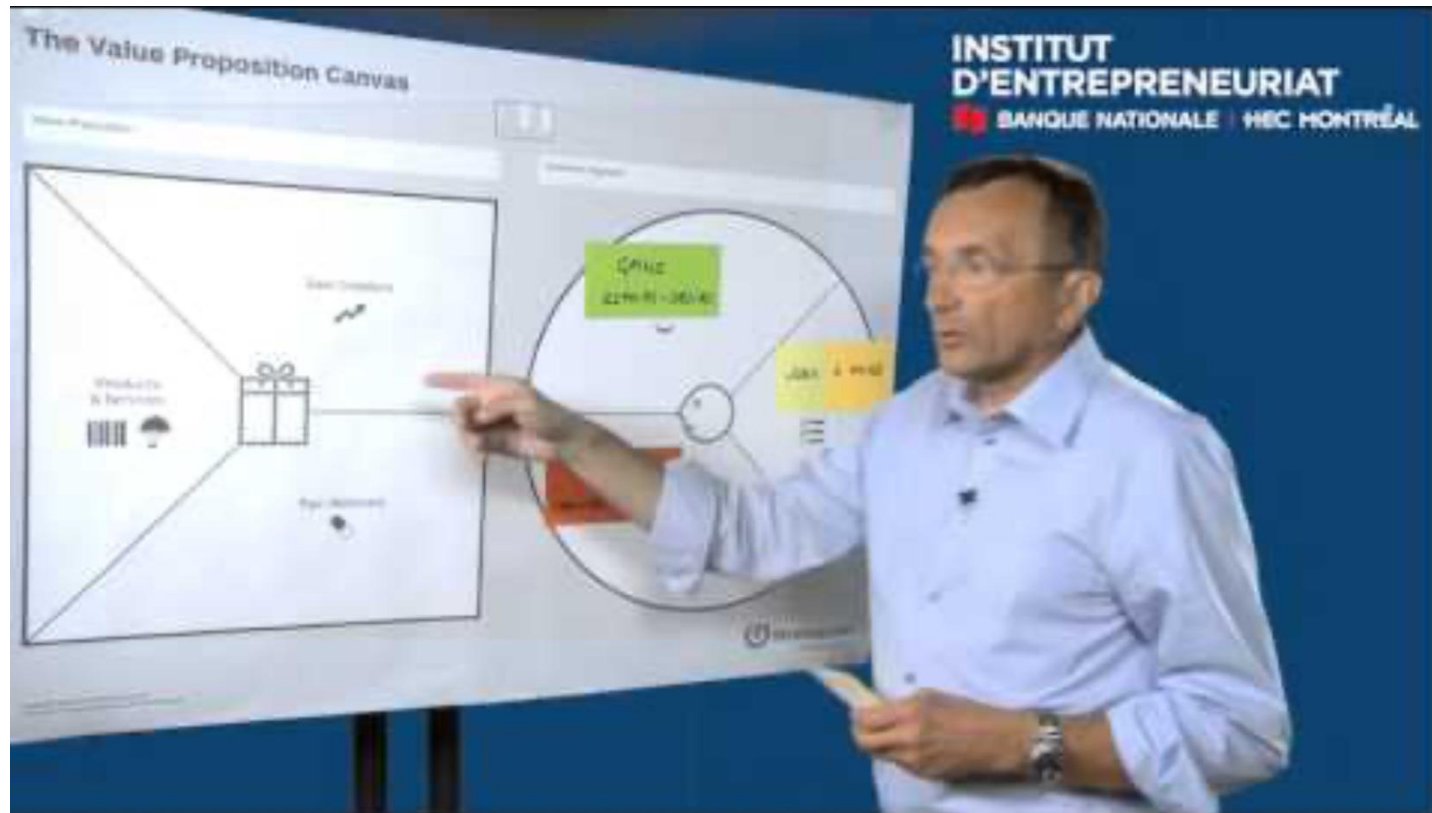
Value Proposition:



# COMMENT S'ASSURER QUE NOTRE PROPOSITION CORRESPOND AU BESOIN DU CLIENT ?



# COMMENT S'ASSURER QUE NOTRE PROPOSITION CORRESPOND AU BESOIN DU CLIENT ?



# PARFOIS, LE BUSINESS MODEL DOIT ÉVOLUER

---

- Netflix
- Kodak

# NETFLIX

À sa création en 1997, Netflix était un **vidéoclub en ligne** : on louait des DVD, les commandes et les retours se faisaient par la poste.

En 2006, l'entreprise compte **5 millions d'abonnés**.





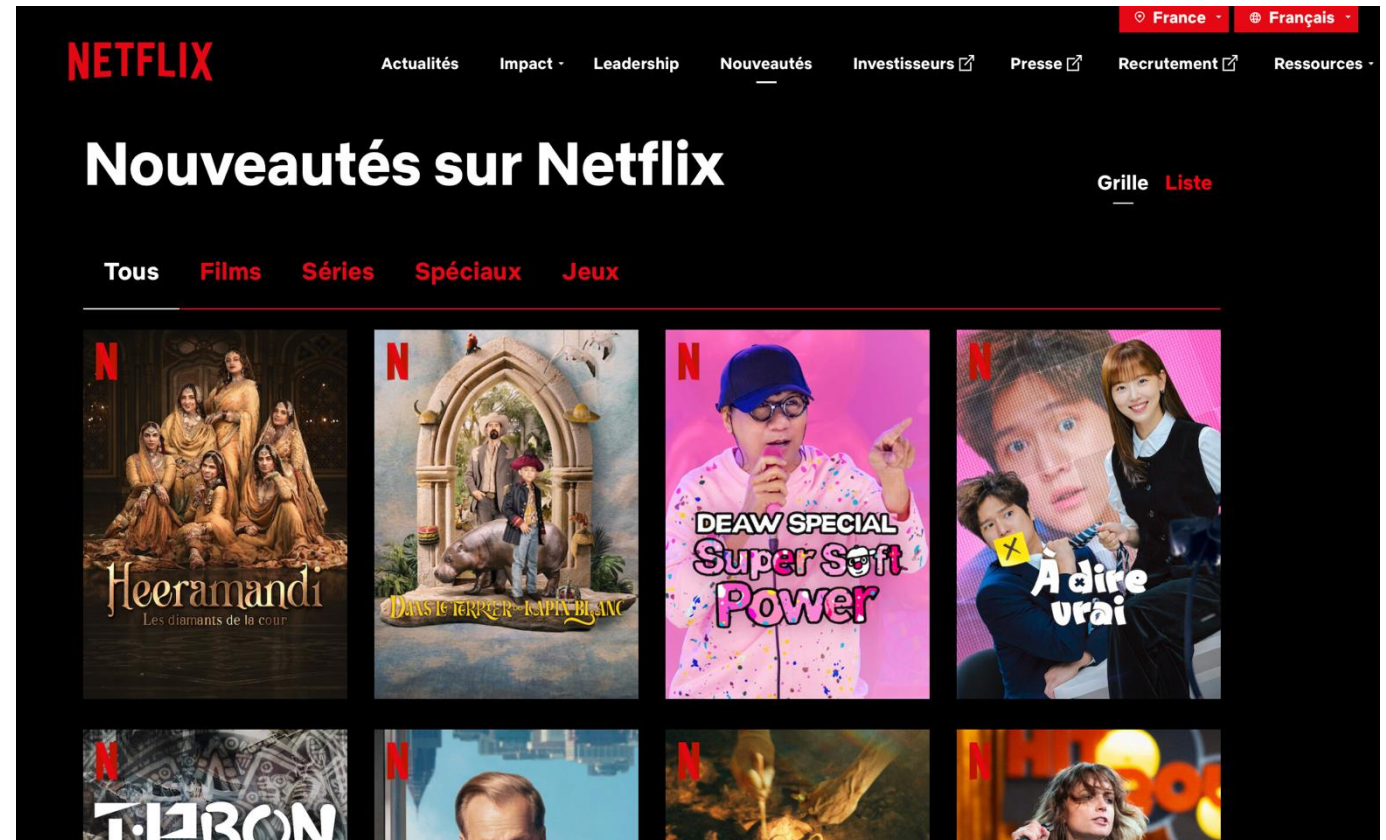
# NETFLIX

Changement de stratégie en  
**2007 : début du streaming.**

2012 : La plateforme devient  
accessible dans plusieurs pays  
d'Europe. **25 millions d'abonnés.**

2013 : début de la **production de  
contenus originaux.**

2021 : **+ de 200 millions  
d'abonnés.**



# KODAK

1881 : **création**, dépôt des premiers brevets d'invention.

1898 : commercialisation d'un **appareil de poche** qui rencontrera un grand succès.

1935 : invention de la **pellicule couleur**.

1969 : équipe la mission **Apollo 11**.



# KODAK

1988 : **145 000 salariés** dans le monde.

Années 2000 : **l'entreprise échoue sa transition vers le numérique.**

2012 : **bénéficie de la loi sur les faillites.** Depuis, l'entreprise a été restructurée.



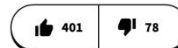
## kodak moment



a rare, [one time](#), moment that is [captured](#) by [a picture](#), or should have been captured by a picture.

Aww!.. They look soo happy sitting there by [the lake](#)! That's [definetly a kodak moment](#)!

by [Li'l' LAdY](#) November 3, 2006



# BONUS : CRÉER UN DISCOURS DE MARQUE INSPIRANT

---

- Le Golden Circle de Simon Sinek



# LE GOLDEN CIRCLE

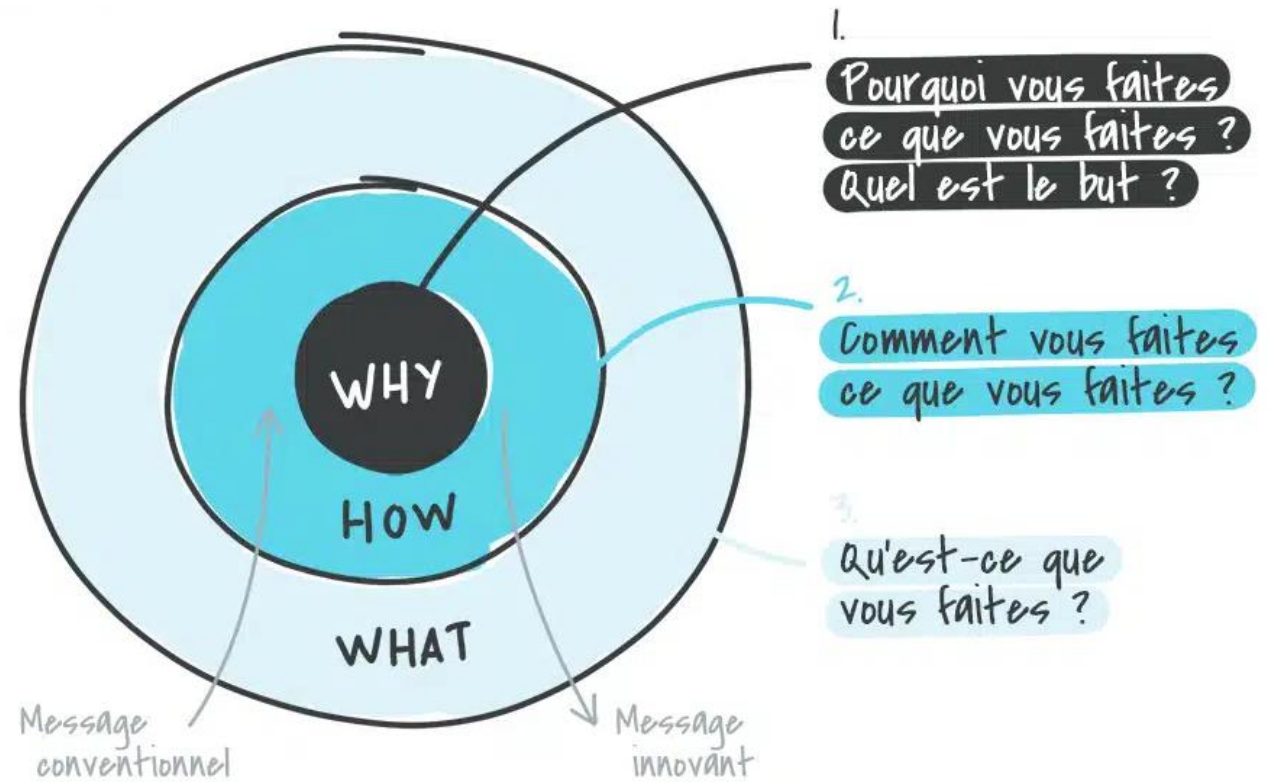
La plupart des entreprises cherchent à expliquer leur motivation profonde **à partir de ce qu'elles font.**

Or, les entreprises les plus innovantes et inspirantes ont la démarche inverse : **elles partent de leur raison d'être (le *pourquoi*) pour définir la façon de faire (le *comment*), puis le produit ou service (le *quoi*).**



# LE GOLDEN CIRCLE

---



FIN DE LA SÉANCE