Le serice

Tout le monde peut être important car tout le monde peut servir à quelque chose. Martin Luther King, défenseur des droits de l'homme. Un service consiste à aider où assister quelqu'un en échange d'une rétribution. Si vous voulez créer de la valeur via un service, vous devez être capable d'apporter un avantage quelconque à votre client. Pour être prospère, une entreprise orientée service doit un avoir des employés qui possèdent une compétence, un talent ou une capacité que les clients réclament mais ne peuvent pas où ne veulent pas mettre en œuvre eux-mêmes. 2 veiller à ce que le service qu'elle offre soit toujours de qualité optimale. 3 attirer des clients et les fidéliser. Un salon de coiffure est un bon exemple d'activité de service. Une coupe de cheveux n'est pas un produit vous ne pouvez pas en acheter une dans le rayon d'un magasin. Le service est la série d'actions que le coiffeur met en œuvre pour vous créer la nouvelle coupe que vous souhaitez. C'est en ce sens que les médecins, les designers indépendants, les ostéopathes, les jardiniers paysagistes et les consultants sont des prestataires de service. Les services peuvent être lucratifs, en particulier ce qui les compétences qu'ils réclament sont rares et difficiles à développer, mais ils sont difficiles à dupliquer. Concepts abordés ultérieurement. Un service nécessité par le prestataire du temps et de l'énergie 2 ressources qui par nature sont limitées, un chirurgien ne peut faire que quelques opérations par jour. Si vous développez un service, veillez à vous faire suffisamment rémunérer pour le temps que vous consacrez quotidiennement à fournir ce service à vos clients. Sinon, vous allez vite vous apercevoir que vous travaillez trop dur pour une rémunération insuffisante.

3° la ressource partagée

Et de faire payer son utilisation à vos clients. Pour créer une ressource partagée qui vous rapporte, vous devez un créer un bien auquel des clients veulent avoir accès. 2 servir à un maximum d'utilisateurs sans nuire à la qualité de leur expérience individuelle. 3, fixer un tarif suffisant qui vous permettent de maintenir et d'améliorer dans le temps cette ressource partagée. Les clubs de gym et de remise en forme sont l'exemple type d'une ressource partagée. Ils achètent des tapis de course, des vélos d'appartement, des appareils de musculation, autant d'équipements utiles mais coûteux, conçus pour durer longtemps. Les membres du club profitent de ces équipements sans avoir à les acheter eux-mêmes. Ils se contentent de payer le droit, de les utiliser, ce qui leur coûtent nettement moins cher. La plupart des clubs de gym associent l'accès à des ressources partagées à des services et des abonnements. Un exemple courant de groupage, un concept abordé ultérieurement. Les musées et les parcs de loisirs fonctionnent à l'identique, qu'il s'agisse de contempler un monnaie ou de faire un tour de montagnes russes, les ressources partagées permettent à de nombreuses personnes de bénéficier d'expériences qu'elles n'auraient pas eu les moyens de s'offrir. L'aspect le plus délicat consiste à surveiller de près le taux d'utilisation. Si vous n'avez pas suffisamment d'utilisateurs, vous ne pourrez pas rentabiliser votre investissement initial et et couvrir les frais courants, notamment les frais d'entretien. Si vous avez trop d'utilisateurs, la qualité de leur expérience sera tellement diminuée qu'ils seront mécontents. Cesseront d'utiliser votre ressource et là déconseilleront aux autres, ceux qui nuira à votre réputation. Concept abordé ultérieurement. Trouver le juste milieu entre le \*\*\*\* et le pas assez d'utilisateur et la clé du fonctionnement d'une ressource partagée.

4/ L’abonnement $

Un abonnement fourni, un avantage prédéfini valable dans la durée en échange d'une cotisation périodique. Les avantages en question peuvent être tangibles où intangibles. Dans un abonnement, il y a toujours la perspective a) que la valeur continuera à être disponible dans le futur B) que la cotisation sera payée jusqu'à ce que l'abonnement soit resilié.

Pour créer un abonnement qui fonctionne bien, vous devez :

Oui, la vie, tu peux baisser le son de ton truc ou fermer la porte. Ouais Ben. C'est pas un peu fainéant là ?

1° distribuer une valeur significative à chacun de vos abonnés de manière régulière.

2 développer une base d'abonnés et attirer continuellement de nouveaux abonnés pour remplacer ceux qui leur abonnement.

3 facturer périodiquement vos clients

4 fidéliser chacun de vos abonnés le plus longtemps possible.

L'abonnement à la télévision par satellite est un bon exemple d'abonnement. Une fois que vous avez signé le contrat, le fournisseur vous autorise à utiliser le satellite, et ce, aussi longtemps que vous le souhaitez, à condition que vous continuiez à payer votre cotisation, que ce soit à tous les mois, tous les 2 mois, tous les 6 mois ou tous les ans.

L'abonnement est une forme de valeur plutôt attractive parce qu'il implique des revenus plus prévisibles. Au lieu de devoir solliciter quotidiennement votre clientèle, l'abonnement vous permet de développer avec le temps une base solide de clients fidèles. Ce modèle vous assuré des rentrées d'argent à chaque période de facturation. La clé du succès ? Faire le maximum pour avoir le moins de desabonnement possible. Tant que vous donnez satisfaction à votre clientèle, vous ne perdez qu'un faible pourcentage de clients à chaque période de facturation, ce qui vous permet d'avoir une meilleure visibilité financière. Chaque abonné perdu peut être compensé par un nouvel abonné.

5)La revente

La revente consiste à acheter un bien à un grossiste, puis à le vendre à un détaillant à un prix plus élevé. C'est ainsi que fonctionne les distributeurs, ils achètent ce qu'ils vendent à d'autres entreprises puis revendent chaque article plus cher qu'ils l'ont acheté pour créer de la valeur en tant que revendeur, vous devez un acheter un produit à un prix aussi bas que possible, généralement à un prix de groupe 2 conserver ce produit en bon état jusqu'à ce que vous le vendiez. Et bien endommager son invendable. 3, trouver des acheteurs potentiels aussi rapidement que possible pour limiter les frais de stockage. 4 vendre le produit à un prix aussi élevé que possible de préférence plusieurs fois le prix d'achat. Les revendeurs sont extrêmement utiles parce qu'ils aident les grossistes à vendre leurs produits sans avoir à trouver des acheteurs individuels. Pour un cultivateur, vendre des pommes à des 1000000 de clients seraient aussi longs. Qu'inefficaces. Il a plutôt intérêt à vendre toute sa production à des chaînes de magasins alimentaires et à cultiver davantage de pommes. Ces chaînes assurent le stockage des pommes et leurs ventes au client à un prix plus élevé. Des géants de la distribution comme Walmart et carrefour ou encore Amazon ou La Redoute, fonctionne salon ce modèle, ils achètent des produits à bas prix directement auprès des fabricants ou des producteurs pour les vendre sans tarder à un prix plus élevé. S'approvisionner en produits de qualité au meilleur prix et gérer le niveau des stocks sans la clé pour réussir une revente. Si un distributeur ne peut pas s'assurer d'un approvisionnement régulier de produits à un prix assez bas pour faire des bénéfices, il aura du mal à dégager un revenu suffisant pour poursuivre son activité. C'est pourquoi la plupart des distributeurs tissent des relations très étroites avec leurs fournisseurs. Ils sont ainsi assurés de pouvoir continuer à bénéficier d'un approvisionnement fiable en produits de qualité à des prix bas.

6/La location

L'espèce humaine se composent de 2 races distinctes, les hommes qui empruntent et les hommes qui prêtent. Charles lamb, écrivain britannique. Dans le cadre d'une location, une personne acquiert un bien et autorisé une autre personne à l'utiliser pendant un certain temps, moyennant un certain prix, tout bien ou presque, peut faire l'objet d'une location, voiture, bateau-maison, DVD ou autres. À condition d'être suffisamment durable pour résister à une utilisation pendant une durée suffisante. Pour créer de la valeur via une location, vous devez un acquérir un bien que d'autres personnes veulent utiliser. 2 donner l'utilisation temporaire de ce bien à un client qui accepté vos conditions. 3 vous protégez d'événements imprévus ou de circonstances défavorables, notamment de la perte de ce bien ou du dommage qui peut lui être causé. La location est un avantage pour le client dans la mesure où il peut utiliser un bien pour un prix inférieur à son prix d'achat. Vous pouvez ne pas avoir les moyens de débourser des dizaines de milliers d'euros pour vous offrir une voiture de luxe ou un bateau à voile, mais pour quelques centaines d'euros par mois, vous pouvez louer la voiture ou le bateau de vos rêves. Le même principe s'applique au logement, la location vous permet de vivre dans une somptueuse maison pour un prix bien inférieur à ce qu'elle vous coûterait si vous l'achetiez ou la construisez vous-même. Une fois, le bail est, la maison peut être louée par son propriétaire à un autre locataire. Pour réussir à créer de la valeur via une location, vous devez veiller à ce que les revenus que vous en tirez couvrent le prix d'achat de votre bien avant qu'il soit usé où devenu inutilisable. La plupart des biens ont une durée de vie utile limitée. C'est pourquoi vous devez appliquer un loyer suffisant pour dégager un revenu supérieur au prix d'achat avant que votre bien ne perde de sa valeur. Veillez également à intégrer dans votre prix des frais de réparation ou des coûts de remplacement au cas où votre bien serait endommagé où détruit.

7La representation commercial

Je désire être incinéré et que 10% de mes cendres soient versées à mon imprésario, comme le stipule Notre contrat. Beaucoup de choix, Marx, comédiens Américains. La représentation commerciale implique la commercialisation et la vente d'un bien que vous ne possédez pas, au lieu de créer de la valeur par vous-même, vous faites équipe avec une personne qui proposé de la valeur produit où service, puis vous vous efforcez de trouver un acheteur en échange de la nouvelle relation que vous établissez entre le vendeur et l'acheteur. Vous percevez une Commission ou des honoraires ? Pour créer de la valeur via une représentation commerciale, vous devez un trouver un vendeur qui a quelque chose de valable à vendre. 2 établir le contact avec des acheteurs potentiels et instaurer une relation de confiance. 3 négocier jusqu'à trouver un accord sur les conditions de vente. 4 toucher la Commission convenue entre le vendeur et vous ? Les vendeurs tirent profit d'une représentation commerciale, parfois appelée aussi agence parce qu'elles génèrent des ventes qui autrement n'auraient probablement pas lieu. Les agents littéraires illustrent à merveille cette relation. Un auteur potentiel peut avoir l'idée d'écrire un livre, mais n'avoir aucun contact dans l'édition en travaillant avec un agent qui entretient des relations suivies avec le secteur de l'édition, l'auteur augmente considérablement ses chances de décrocher un contrat pour son livre. En échange de ces efforts pour trouver un éditeur et négocier le contrat, l'agent perçoit un pourcentage sur l'avance et les droits versés à l'auteur. Les acheteurs, eux aussi, bénéficient de cette représentation commerciale car des agents qui font bien leur travail peuvent les aider à trouver les biens qu'ils recherchent. Dans ce cas, les agents jouent le rôle de filtre auprès d'acheteurs qui leur font confiance pour attirer leur attention sur de bonnes affaires et leur éviter les mauvaises. L'immobilier, on est l'exemple parfait passe par un agent immobilier compétent et expérimenté, facilité considérablement l'achat d'une maison dans une ville qu'on ne connaît pas. Si vous êtes l'agent, faites en sorte de percevoir une commission suffisamment élevée pour que vos efforts en valent la peine. La plupart des représentations commerciales étant subordonnées à la conclusion d'une vente. Consacrez vous à des activités qui aboutissent à une transaction et veillez à ce que la Commission que vous touchez couvre largement le temps et l'énergie investis dans la conclusion de l'affaire.

8/ l'agrégation d'un public.

Donc vous avez un Jingle dans la tête ? La télévision n'est pas gratuite. Jason Love, responsable marketing. L'agrégation d'un public consiste à attirer l'attention d'un groupe d'individus aux caractéristiques similaires, puis à vendre l'accès à ce public à une tiercé personne. Puisque l'attention est limitée et possède une valeur, rassembler un groupe d'individus partageant un profil donné et précieux pour des entreprises désireuses de capter leur attention. Pour créer de la valeur via l'agrégation d'un public, vous devez un identifier à un groupe d'individus aux caractéristiques ou aux intérêts communs. 2, trouver un moyen d'attirer constamment et durablement l'attention de ce groupe d'individus. 3 trouver des tierces personnes qui souhaitent acheter l'attention de ce public. 4 vendre l'accès à ce public sans l'aliéné. L'agrégation d'un public profite à ce public parce qu'elle lui fournit quelque chose qui l'intéresse, les magazines et les sites web financés par la publicité en sont de bons exemples. Les lecteurs et les internautes bénéficient des informations et du divertissement fourni par ces sources et en échange, acceptent d'être exposé à une certaine dose de publicité. Si cette dose devient insupportable à leurs yeux, ils abandonnent le magazine ou le site, mais la plupart des individus acceptent d'être exposés à une certaine quantité de messages publicitaires s'ils jugent le contenu du magazine ou du site intéressant. L'agrégation d'un public profite à l'annonceur parce qu'elle capte l'attention d'un public, ce qui génère des ventes. Pensez à une conférence ou à un salon professionnel, acheter un stand au centre d'une grande salle où se presse une foule intéressée par ce que vous avez à lui proposer peut être une décision très judicieuse. Une publicité bien conçue, attiré l'attention. L'attention attiré des prospects et les prospects deviennent des clients. Tant que les ventes rapportent plus d'argent que le coût de la publicité et les frais généraux, concepts abordés ultérieurement, la publicité peut être un outil précieux pour attirer de nouveaux clients, ce qui signifie que l'annonceur peut continuer à financer celui qui rassemble un public donné en achetant davantage de publicité

9/ l'emprunt.

L'argent parle, mais le crédit a un écho. Bob tailles, dessinateur américain de bande dessinée et créateur de Frank End, Ernest. Un emprunt est un accord qui autorisé un emprunteur à utiliser une certaine quantité de ressources pendant une période donnée en échange, l'emprunteur doit verser au prêteur des paiements échelonnés sur une période déterminée. Qui équivalent à la somme prêtée initialement majorée d'un taux d'intérêt fixé d'avance. Pour créer de la valeur via un emprunt, vous devez un avoir une certaine somme d'argent à prêter. 2 trouver des personnes qui souhaitent emprunter cet argent. 3, fixer un taux d'intérêt qui vous rémunère suffisamment pour le prêt que vous consentez. 4 envisager la possibilité que l'emprunteur ne rembourse pas son emprunt et vous protéger de cette éventualité. À condition d'en faire un usage raisonnable. Les prêts permettent à des individus de bénéficier d'un accès immédiat à des produits ou des services qu'ils n'auraient pas les moyens de s'offrir à ce moment-là.

Les prêts immobiliers, permettent de se loger sans avoir des centaines de milliers d'euros disponibles à la Banque. Les crédits automobiles permettent de conduire une voiture neuve en échange de traites mensuels, au lieu de devoir payer cash le prix de la voiture. Les cartes de crédit permettent d'acheter des biens et des services sans avoir à les payer immédiatement. Les prêts bénéficient au prêteur en lui offrant le moyen de tirer profit d'un capital excédentaire. Les intérêts composés qui s'ajoutent au prêt initial. Le capital signifie que le prêteur va percevoir beaucoup plus d'argent que la somme initiale. Dans le cas de prêt à long terme, tel que les prêts immobiliers, souvent 2 à 3 fois plus. Une fois l'emprunt établi, le prêteur n'a plus grand chose à faire si ce n'est d'encaisser les paiements à moins que l'emprunteur cessé de rembourser son emprunt. C'est pourquoi la procédure qui consiste à apprécier le degré de risque d'un prêt est d'une importance majeure pour les prêteurs qui demandent une garantie un autre bien de valeur, par exemple pour se protéger du risque de défaillance de l'emprunteur. Si l'emprunteur ne sort pas ses remboursements, le prêteur devient ainsi propriétaire du bien donné en garantie et le vent pour récupérer ses fonds.

10/L’option

Une option vous donne le droit et non pas l'obligation de réaliser quelque chose de défini à l'avance dans une période donnée, moyennant le paiement d'une somme. On a tendance à ne voir les options que sur les marchés financiers, mais elles sont partout. Les places de cinéma ou de concert, les bons de réduction, les arts ou les droits de licence sont des options. En payant une certaine somme, l'acheteur a le droit de faire quelque chose, d'assister à un spectacle, d'acquérir un bien où d'acheter une valeur boursière à un prix donné jusqu'à une date limite. Pour créer de la valeur via une option, vous devez. Un identifier quelque chose que les individus pourraient aimer faire dans le futur. 2 offrir à des acheteurs potentiels le droit de réaliser cette chose dans un délai fixé d'avance. 3 convaincre les acheteurs potentiels que l'option justifie le prix demandé 4 respecter la date limite d'exécution de l'action convenue. Les options ont une valeur parce qu'elles donnent à l'acheteur la possibilité de faire quelque chose sans l'obliger à le faire. Par exemple, si vous achetez une place de cinéma, vous avez droit à un siège pour regarder votre film, mais vous n'êtes pas obligé d'aller au cinéma et d'occuper ce siège si vous préférez faire autre chose le moment venu. Lorsque vous achetez votre place. Vous achetez uniquement le droit d'exercer l'option de regarder le film à une date et 1h convenue, rien de plus. Les options sont souvent utilisées pour se réserver la possibilité de réaliser quelque chose pendant une période donnée. Par exemple, lorsque ma femme et moi, avant de quitter New York pour nous installer dans le Colorado, nous avons pris une option sur un appartement que nous n'avions pas vu en vrai. La compte que nous avons versé nous donnait la garantie que le propriétaire ne l'aurait pas l'appartement à quelqu'un d'autre avant notre arrivée. Finalement, nous avons signé le contrat de location, transformant notre acompte en dépôt de garantie. Si nous avions décidé de ne pas déménager. Le propriétaire aurait gardé notre acompte pour nous avoir réservé l'appartement pendant un certain temps et aurait été libre de trouver un autre locataire. Ainsi, l'option a été profitable aux 2 parties. Les options sont souvent une forme de valeur négligée. La flexibilité est l'une des 3 monnaies universelles concepts abordés ultérieurement. Le moyen de donner davantage de flexibilité aux individus. Et vous avez là un business model parfaitement viable.

11/l’ASSURANCE

L'assurance implique un transfert de risques de l'acheteur au vendeur, l'assureur accepté de couvrir un risque de dommages à l'assurer moyennant le paiement d'une prime si le risque en question se réalisé, c'est l'assureur qui doit payer la facture et indemniser l'assuré si le risque ne se réalisé pas, l'assureur garde l'argent versé par l'assuré. Pour créer de la valeur via l'assurance, vous devez un signer un contrat avec l'assuré par lequel vous prenez en charge de risque qu'ils subissent un dommage, une perte par exemple. 2, évaluer le risque de survenue du dommage à l'aide des données disponibles. 3 percevoir les sommes définies et versées par l'assuré et les primes 4 indemniser l'assuré en pas de réalisation du risque. L'assurance a de la valeur aux yeux de l'acheteur parce qu'elle le protège d'un dommage éventuel. Par exemple, une maison peut prendre feu de multiples manières et si elle est détruite entièrement, la plupart des propriétaires n'ont pas assez d'argent pour en racheter une autre. L'assurance habitation transfère ce risque à un assureur si la maison est réduite en cendres. L'assureur va indemniser le propriétaire. Et lui permettre d'acheter un nouveau logement. Si la maison ne prend jamais feu, l'assureur continue de percevoir les primes versées par l'assuré. L'assurance est un système qui fonctionne parce qu'elle répartit le risque sur un grand nombre d'individus. Si un assureur rédige des polices d'assurance pour des milliers ou des 1000000 d'habitations, il est fort improbable qu'elle brûle tout en même temps. Il ne devra indemniser que quelques assurés à la fois. Tant que l'assureur touche davantage de primes qu'il ne verse d'indemnisation, il gagne de l'argent. L'assurance automobile, l'assurance maladie et les garanties sur les biens de consommation fonctionnent à l'identique. Plus l'assureur touche de primes et moins il verse d'indemnisation, plus ses revenus sont importants. Les assureurs ont tout intérêt à éviter les clients à risque, à maximiser les primes et à minimaliser les indemnisation. Par conséquent, ils doivent faire preuve de vigilance en se préservant des déclarations frauduleuses, tout en acquittant correctement les demandes légitimes. Si un assureur refusé de régler un sinistre, il risque de se retrouver au tribunal car l'assuré peut intenter une action en justice pour faire respecter le contrat d'assurance.

12/ Le capital

Le capital est l'achat d'une participation dans une entreprise. Pour les parties qui ont des ressources à affecter, fournir les capitaux est un moyen d'aider des propriétaires d'entreprise à développer leur activité ou à penetrer de nouveaux marchés. Les investissements des business angels capital-risque et l'achat d'actions dans des sociétés Tes côtés en bourse permettent de créer de la valeur via un capital, un concept que nous aborderons en détail dans la hiérarchie des financements. Pour créer de la valeur via un capital, vous devez un avoir des ressources disponibles à investir 2 trouver une entreprise prometteuse dans laquelle vous seriez prêt à investir. 3 estimer la valeur actuelle et future de cette entreprise ainsi que son risque de faillite qui signifierait la perte de votre capital. 4 négocier la part du capital que vous allez détenir en échange du montant du capital que vous investissez. Les entreprises tirent profit d'un investissement en capital qui leur permettent de réunir les ressources nécessaires pour étendre leur activité où conquérir de nouveaux marchés. Certains secteurs d'activité, tels que l'industrie manufacturière et les services financiers, ont besoin de capitaux importants pour leur création ou leur développement. En attirant des investisseurs, les entrepreneurs peuvent se procurer des capitaux suffisants pour développer rapidement leur activité. Les investisseurs y trouvent leur compte en acquérant une part du capital de l'entreprise, ce qui leur permet de tirer profit des activités de l'entreprise sans s'engager activement. Au lieu de laisser leur argent dormir sur un compte bancaire, ils peuvent l'investir dans des entreprises à l'avenir prometteur et susceptibles de leur procurer un taux de rendement supérieur. Si l'entreprise prospère, les investisseurs pourront percevoir une participation au bénéfice si l'entreprise est rachetée par une autre entreprise ou introduite en bourse, les investisseurs pourront toucher un pourcentage du prix d'achat, une somme versée en totalité et en une seule fois, où vendre leurs actions sur le marché pour obtenir une plus-value.

Le prix de la solution de facilité ? Toutes les situations humaines ont leurs inconvénients.

Benjamin Franklin, homme politique et physicien. Les êtres humains sont presque toujours prêts à payer pour des choses qu'ils jugent pénibles et dont ils n'ont pas envie de s'occuper eux-mêmes. Et là où il y a un tracas pour les autres, il y a une opportunité commerciale pour vous ? Une tâche peut être jugée ennuyeuse parce qu'elle prend trop de temps à effectuer, réclame trop d'efforts pour aboutir à un résultat satisfaisant, détourne l'attention d'autres tâches plus importantes où prioritaires impliquent trop de confusion, d'incertitude ou de complexité, nécessitent une expérience préalable, coûteuse où intimidante. Exige des ressources ou un équipement difficile à se procurer. Plus un projet, une action ou une tâche pose problème aux yeux des gens, plus ils sont disposés à payer pour trouver une solution facile ou pour que quelqu'un accomplisse le travail à leur place. par exemple le propriétaire d'une maison peut être prêt à débourser 50€ pour un kit de nettoyage piscine

* La valeur percus :

Prospect, attaché de la valeur à votre offre, plus il sera susceptible de l'acheter et plus il acceptera d'y mettre le prix. Les offres les plus valables aux yeux des clients possèdent une ou plusieurs des caractéristiques suivantes. Elle satisfont un ou plusieurs des besoins humains fondamentaux. Ont un résultat final concept abordé ultérieurement attractif et facile à visualiser. Autorisé un prix de la solution de facilité maximale en minimisant les tracas à supporter par l'utilisateur final. Satisfont la recherche de statut social du Prospect en lui apportant des signaux sociaux, concepts abordés ultérieurement désirables qu'il aide à donner une bonne impression aux autres. Il est important de noter que la valeur perçue dépend de la situation actuelle des valeurs, des croyances et de la vision du monde de votre prospect. Si ce dernier juge que votre offre n'a aucune ou pas assez de valeur, il ne sera pas réceptif. Concept abordé ultérieurement à ce que vous lui proposez. Faites en sorte de proposer les avantages les plus significatifs et le statut social le plus élevé, tout en nécessitant le moins d'effort et de frustration possible pour l'utilisateur final et vous augmenterez la valeur perçue de votre offre.

* La Modularité.

Garder à l'esprit que les 12 formes de valeur ne s'excluent pas mutuellement. Vous pouvez proposer à vos clients potentiels différentes combinaisons de ces formes et voir ce qu'ils préfèrent. La plupart des entreprises qui réussissent proposent de la valeur sous de multiples formes. Prenez le secteur de la presse et plus précisément celui des magazines. Vous payez un abonnement mensuel où annuel pour recevoir votre magazine préféré dans votre boîte aux lettres salon. Une périodicité fixée d'avance. En même temps, les responsables du magazine utilisent l'agrégation d'un public pour vendre l'accès à leurs abonnés via la publicité, laquelle est incluse dans le magazine. Les sites de voyage comme expédia vendent des produits, billets d'avion, des assurances annulation et affichent de la publicité, agrégation d'un public à laquelle les visiteurs ne peuvent pas échapper. Les cinémas associent projection de films, ressources partagées place option et confiseries produit. Dans la plupart des entreprises, les offres sont gérées séparément et le client peut sélectionner celles dont il souhaite bénéficier en rendant ses offres modulaires, l'entreprise peut les créer et les améliorer séparément, puis les combiner et les assortir pour les adapter aux besoins de sa clientèle. Dans le souci de mieux là servir. C'est comme jouer aux Lego. Une fois que vous avez les pièces devant vous, vous pouvez les emboîter pour créer des constructions intéressantes.

* Groupage et dégroupage.

En proposant de petites offres modulaires, vous tirez profit d'une stratégie appelée Groupage. Le Groupage vous permet de réutiliser de la valeur déjà créée pour en créer encore davantage. Dans le Groupage, vous associez plusieurs petites offres pour proposer une seule grande offre. Le secteur des téléphones mobiles en est le parfait exemple. Un mobile, un produit matériel est groupé à une offre de service, un abonnement mensuel pour un prix unique. De même, les offres du style, un produit offert pour un produit acheté, sont une forme de groupage. En général, plus l'offre groupée contient d'offres, plus la valeur perçue de l'offre est forte et plus l'entreprise peut proposer un tarif élevé. C'est la raison pour laquelle les opérateurs de téléphonie mobile ajoutent différentes petites offres à leur offre de base, comme le report de minute le mois suivant, les SMS illimités ou un accès internet. Plus les avantages sont nombreux, plus le client est prêt à payer tous les mois pour une offre complète.

Le dégroupage est le complète . Contraire du groupage il s'agit de prendre une offre globale et de la diviser en offres multiples. Vendre des téléchargements MP 3 d'un album au lieu de vendre un CD est un bon exemple de dégroupage. Les clients peuvent ne pas vouloir débourser 10€ pour un album complet, mais accepter de payer un ou 2€ pour les chansons qu'ils préfèrent des groupes. L'album en unité individuelle permettent de réaliser des ventes qui autrement n'auraient pas lieu. Le Groupage et le dégroupage peuvent vous aider à créer de la valeur pour différents types de clients sans avoir besoin de créer quelque chose de nouveau. À travers les combinaisons d'offres et de formes de valeurs les plus variées, vous pouvez offrir à votre clientèle exactement ce qu'elle veut.

* Le prototype, c'est aussi simple que cela.

De développement typique enseigné dans les MB classiques, est enveloppé de mystère. Développer l'offre en prix.

Le principe de l’itération 🡺 Rien ne fonctionne du prenmier coup

1. Observez, que se passe-t-il ? Qu'est-ce qui fonctionne et qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?
2. Réfléchir que pourriez-vous améliorer ? Quelles sont vos possibilités ?
3. Deviner, d'après ce que vous avez appris jusque-là, lesquels de vos idées auraient le plus d'impact à votre avis ?
4. Décider, qu'est-ce que vous allez changer ?
5. Agir, effectuer le changement décidé.
6. Évaluer que s'est-il passé ? le changement a t il était positif ou négatif, allez-vous laisser les choses ainsi ? Où revenir à ce qui existait précédemment ?

Cycle après avoir évalué les résultats du changement opéré et décidé de le conserver ou de le supprimer, vous revenez à la case départ pour observer ce qui se passe et le cycle se répète. Pour un résultat optimal, définissez clairement ce que vous essayez d'accomplir à chaque cycle d'itération effectuée. Vous efforcez vous de rendre votre offre plus attractive, d'ajouter une nouvelle caractéristique technique que les clients vont apprécier de réduire. Le coût de votre offre sans diminuer sa qualité. Plus vous serez clair sur votre objectif, mieux vous comprendrez les feedbacks. Concepts abordés ultérieurement reçus et plus vous dégagez de valeur de chaque cycle d'itération.

* La vitesse d’iteratoion

Lorsque vous créez une noucelle l'offre. Votre principal objectif doit être d'enchaîner. Et les cycles d'itération le plus rapidement possible. L'itération est une forme d'apprentissage structuré qui vous aide à améliorer votre offre et plus vite, vous apprenez plus vite vous pouvez améliorer votre offre. Autrement dit, plus vous parcourez rapidement le cycle d'itération, c'est-à-dire plus la vitesse d'ITÉRATION est grand, plus votre offre s'améliore. Si vous êtes vraiment bon, vous pouvez répéter ce cycle plusieurs fois par jour, ce qui est important, c'est que chaque nouvelle itération reste petite, claire et rapide, et qu'elle repose sur ce que vous avez appris via les précédentes. Le cycle d'itération représente bel et bien du travail supplémentaire. C'est la raison pour laquelle beaucoup y renoncent. En effet, il est très tentant de supprimer toutes ces étapes additionnelles et d'essayer de créer une offre aboutie d'un seul coup. Or, l'approche directe est risquée et présente un problème majeur, vous investissez beaucoup de temps, d'énergie et de ressources financières dans la création d'une offre qui peut ne pas se vendre au final, si votre idée est nulle, autant le comprendre rapidement en recourant à quelques cycles d'itération rapide. L'itération peut réclamer quelques efforts supplémentaires au départ, mais après avoir effectué quelques cycles, vous aurez une compréhension plus approfondie du marché, une connaissance directe de ce que les consommateurs veulent vraiment pour être prêts à y mettre le prix et une image très claire de la viabilité ou de la non viabilité de votre offre. Si vous Découvrez que votre offre répond à de véritables besoins où désirs, félicitations, allez y à fond. Mais si la demande n'est pas au rendez-vous, vous pouvez passer à l'idée prometteuse suivante.

* Le feedback.

Encore un anglicisme, tellement utilisé, mais pas toujours compris, le feedback est le retour d'information suite à une action mise en œuvre, obtenir un feedback utile de vos clients potentiels est au cœur du cycle d'itération. Pourquoi ? Parce qu'il vous aide à comprendre dans quelle mesure votre offre répond à leurs besoins avant même son développement terminé et de modifier votre offre en conséquence. Voici quelques conseils pour maximiser la valeur des feedbacks que vous recevez.

1. Un sollicitez le feedback. Pack de clients potentiels réel et non de vos amis ou de vos proches. Votre petit cercle amical et familial ne souhaite que votre réussite et souhaite maintenir de bonnes relations avec vous. Par conséquent, vos proches risquent de faire preuve de diplomatie et d'embellir inconsciemment la réalité. Si vous voulez des feedbacks vraiment constructifs, cherchez les auprès de personnes qui n'ont aucun lien amical ni affectif avec vous et ne sont pas directement impliqués dans votre projet.
2. poser des. Questions ouvertes lorsque vous recueillez des feedbacks. Attachez vous à écouter plus qu'à parler, préparer quelques questions ouvertes pour structurer la conversation. Mais sinon, encouragez votre interlocuteur à s'exprimer librement. Des questions pour tout de type qui, quoi, ou quand, comment. Pourquoi sont celles qui, en général, fonctionne le mieux, observer leur impact et tirez en les conséquences.
3. gardez votre sang-froid et restez calme. Il ne faut pas être trop sensible pour solliciter un feedback sincère, le seul utile. Personne n'aime entendre que son bébé, elle est essayez de ne pas vous vexer et de ne pas être sur la défensive si quelqu'un n'apprécie pas ce que vous avez créé, il vous rend un grand service.
4. ` prenez ce que Vous entendez avec un certain recul ? Même le feedback le plus décourageant contient des informations essentielles susceptibles de vous aider à améliorer votre offre. La pire réponse que vous puissiez obtenir n'est pas un rejet catégorique ou un dégoût profond, mais une totale indifférence. Si tout le monde semble indifférent à ce que vous avez créé, votre idée n'est pas viable.
5. données à vos clients potentiels la possibilité de passer une précommande. L'un des feedbacks les plus concluants que vous Qui recevoir au cours du processus d'itération et de voir votre interlocuteur manifestez l'envie d'acheter ce que vous êtes en train de créer. C'est une chose de dire qu'on va acheter quelque chose sans les une autre de passer commande. Vous pouvez prendre les commandes de vos clients même si votre offre n'est pas encore prête. Une tactique appelée test en trompe-l'œil concept abordé ultérieurement. À chaque fois que vous en avez la possibilité, permettez aux personnes qui vous donnent leur avis sur votre offre à passer une commande préalable. Si de nombreux clients potentiels sont prêts à acheter votre création, vous pouvez être certain que vous tenez là un beau succès et vous constituez de suite votre trésorerie. Si personne n'est prêt à passer commande à l'avance, vous savez que vous devez travailler encore à améliorer votre offre et c'est en demandant aux personnes qui vous expliquent pourquoi elles ne sont pas disposées à commander dès aujourd'hui que vous découvrirez ce qui les retient d'acheter leur principale barrière à l'achat, concept abordé ultérieurement.

* Les alternatives

Lorsque vous développez une offre tranchée entre différentes alternatives, est inévitable. Devez vous ajouter une fonctionnalité ou non optimiser votre offre pour le marché à pour le marché, Ben pour les 2. Si vous investissez davantage dans votre offre, vos clients seront-ils disposés à payer plus cher ? Examiner les alternatives et tenir compte du point de vue des clients aboutit à de meilleurs choix lorsque vous prenez des décisions quant à ce que vous devez inclure dans votre offre et ce que vous devez laisser d'écouter, il est indispensable de prendre en considération des alternatives de vos clients potentiels qui, de leur côté, doivent décider s'ils achètent ou non votre offre. Une fois que vous êtes conscient de vos possibilités et de celles des clients, vous pouvez envisager de combiner ou de permuter ces alternatives pour proposer une offre attractive.

À bord de ses valeurs communes sous 2 angles fondamentaux, celui de la commodité et celui de la fidélité. Les choses rapides, fiables, faciles et flexibles sont commodes, les choses qui apportent de la qualité, du statut social, de l'attrait esthétique ou de l'impact émotionnel fidélise les clients. Apportée à votre offre peut être pensée en termes d'amélioration de la commodité et de la fidélisation. Difficile d'optimiser les 2 en même temps. C'est pourquoi les offres les plus réussies s'efforcent d'apporter une commodité ou une fidélisation optimale par rapport à l'ensemble des offres concurrentes. Si vous adorez les pizzas, un dîner à la meilleure pizzeria de Paris et susceptible de vous fidéliser tandis que la livraison à domicile de vos pizzas par Domino's est particulièrement commode. Ainsi ? Inoubliable. Pizzas le plus rapidement possible. Les compromis effectués dans le cadre du développement de nouvelles offres donnent à chaque option une identité unique. Prenons l'exemple du secteur de l'habillement.

Il est important de tester l’offre avantde se lancer corps et ame

1. Le test en trompe l’œil

Processus de ventre une offre qui n’exite pas encore reelement

Pour tester les hypothse determinant

Permet de recevoir un feel back concret

Objectif de receuillir les donne

Chapitre 2 : Le marketing

L’intention est limite, le marketing c’est se faire connaitre (aucun rapport avec la vente )

Pour suciter l’inteet des prospect il faut trouver un oyen de contourner leur filtre

Il est necessaire de se rappeer que nous somme en concurrence a toute les type de chose pouvant capter son attention au tour de lui