

# La création d'entreprise

## TD- Guide des Livrables

### MODELE DE BUSINESS CANVAS

Comment l'utiliser ?

Remettre l'extrait approprié pour les cases mentionnées pour les livrables correspondants (1-2-3). C'est ainsi que peu à peu l'idée d'entreprise va prendre forme.

EGO – Création d'Entreprise- TD










# The Business Model Canvas

Designer pour:

Designer par:

Le:

Version N°:

<p><b>Partenaires</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qui sont nos Partenaires Clé?</li> <li>- Qui sont nos fournisseurs?</li> <li>- Quelles Ressources nous acquérons par nos partenaires?</li> <li>- Quelles Activités réalisent nos Partenaires?</li> </ul> <p><b>Objectifs du Partenariat</b> Optimisation et Coût Réalisation des risques Accroissement de l'efficacité, l'innovation et l'activité</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">2</div>	<p><b>Activités</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelles activités sont nécessaires pour réaliser notre offre?</li> <li>- Notre Distribution?</li> <li>- Notre Relation Client?</li> <li>- Nos sources de revenus?</li> </ul> <p><b>Catégories</b> Produit Processus de Production Partenariat/Logistique</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">2</div>	<p><b>Offre</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle valeur nous fournissons au client?</li> <li>- Quelle problématique client nous résolvons?</li> <li>- Quel groupement de produits ou services nous offrons à chacun des segments clients?</li> <li>- Quels besoins clients nous satisfaisons?</li> </ul> <p><b>Caractéristiques</b> Disponibilité Accessibilité Performance Cohérence Flexibilité Prise en compte Design Adaptabilité Profil des clients Accessibilité Effet de réseau</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid blue; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">1</div>	<p><b>Relation Client</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle type de relation chaque segments clients souhaitent que nous établissons avec eux?</li> <li>- Comment ces relations s'intègrent-elles avec le reste de notre Business Model?</li> <li>- Combien coûtent-elles?</li> </ul> <p><b>Exemple:</b> Proximité (Proximité) Personne à personne Self Service Service automatisé Intermédiaire Interne Co-Creation</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid blue; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">1</div>	<p><b>Segments Client</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour qui nous créons de la valeur?</li> <li>- Qui sont les clients le plus important?</li> </ul>
	<p><b>Ressources</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelles Ressources sont nécessaires pour réaliser notre offre?</li> <li>- Notre Distribution?</li> <li>- Notre Relation Client?</li> <li>- Nos sources de revenus?</li> </ul> <p><b>Types de Ressources</b> Ressources Humaines Ressources Technologiques (Matériel, Logiciel, Données...) Ressources Financières (Capital, Prêt) Ressources Physiques (Local, Véhicule)</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">2</div>	<div style="text-align: center; border: 2px solid blue; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">1</div>	<p><b>Canaux de Distribution</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Par quel Canal nous interagissons avec nos Segments Clients?</li> <li>- Comment nos Canaux sont intégrés à notre Business Model?</li> <li>- Lequel marche le mieux?</li> <li>- Lequel est le plus rentable?</li> <li>- Comment nous les intégrons aux routines clients?</li> </ul> <p><b>Phases de Canal:</b> 1. Acquisition Comment nous faisons connaître notre offre au client? 2. Distribution Comment nous faisons connaître le produit à nos clients? 3. Activation Comment le client peut accéder à notre offre? 4. Conversion Comment nous transformons notre offre en revenu? 5. Service après-vente Comment nous fournissons un service après-vente?</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid red; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">2</div>	<div style="text-align: center; border: 2px solid blue; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">1</div>
<p><b>Structure des Coûts</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quels sont les coûts les plus importants de notre Business Model?</li> <li>- Quelles est le coût des Ressources?</li> <li>- Quelles est le coût des Activités?</li> <li>- Nos sources de revenus?</li> </ul> <p><b>Caractéristiques</b> Coût fixe Coût variable Économies d'échelle Économies de gamme</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid green; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">3</div>		<p><b>Sources de Revenus</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pour quelle valeur nos clients sont vraiment prêts à payer?</li> <li>- Pour quelle offre ils payent actuellement?</li> <li>- Comment ils payent actuellement?</li> <li>- Comment ils préféreraient payer?</li> </ul> <p><b>Types:</b> Vente de bien Prestation de service Licence Abonnement Paiement à l'usage Paiement à l'abonnement Paiement à la performance Paiement à la commission Paiement à la franchise Paiement à la rétrocession</p> <p><b>Prix Fixes:</b> Ligne de prix Équivalence de prix Équivalence de valeur Équivalence de service Équivalence de qualité Équivalence de quantité Équivalence de temps Équivalence de lieu</p> <p><b>Prix Dynamiques:</b> Abonnement Licence de logiciel Service à la demande Service à la carte</p> <div style="text-align: center; border: 2px solid green; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; margin: 20px auto;">3</div>		

## LIVRABLE 1

### Définir le positionnement et la proposition de valeur pour le client (cases 1 du business canvas)

- à partir du losange de positionnement et par un questionnaire collégial systématique ( Dessin / le Post it des pourquoi)

#### *Le Brain Post It des « Pourquoi ? »*

Les participants lisent à haute voix leur idée au moment où ils les collent sur le tableau, pour que tout le groupe soit au courant, sur chacun des sommets du losange de Kapferer. En fin de séance de production, chacun énonce son idée et l'argumente en s'appuyant sur la formulation des pourquoi en cascade : reprendre la formulation, chacun son tour.

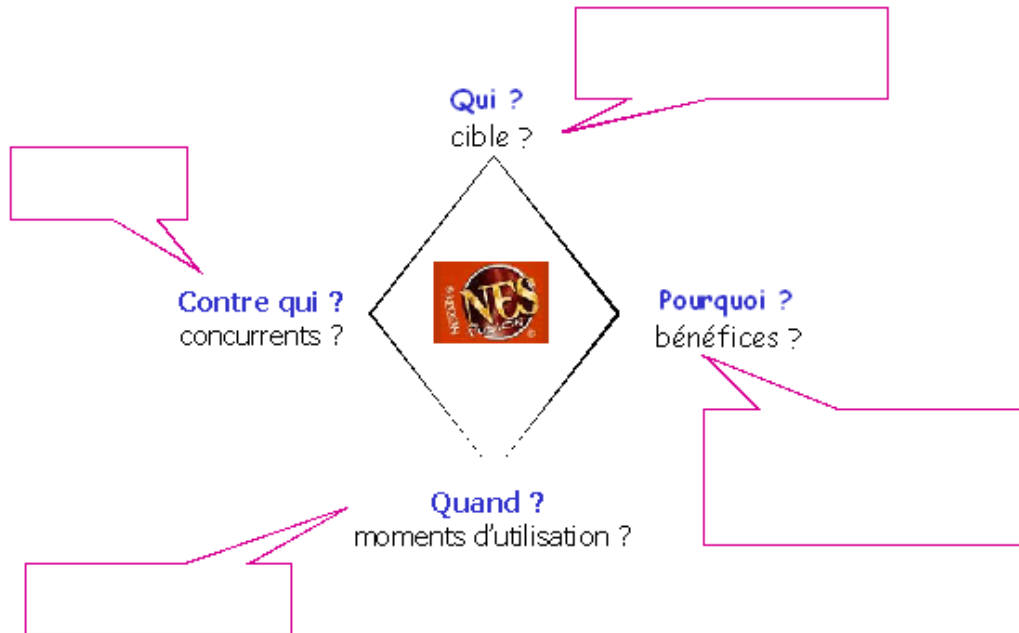
Cette méthode permet de stimuler la production systématique d'idées et de faire émerger des nouvelles pistes de questionnement.

#### **A REMETTRE:**

#### **VISUEL DU CONCEPT ET SLOGAN**

**CASES 1 DU BUSINESS CANVAS [OFFRE RELATION CLIENT ET SEGMENT CLIENT],  
LOSANGE DE POSITIONNEMENT, PAGE D'ACCUEIL DU SITE VITRINE,  
EVENTUELS RESULTATS DE L'ETUDE D'IMPACT.**

*Losange de Positionnement de Kapferer*



## LIVRABLE 2

**Établir un diagnostic stratégique.** *Cela correspond aux cases numérotées 2 du BC*

- On mobilisera pour cela les outils adéquats, notamment les 5 forces de Porter pour mettre particulièrement en évidence les concurrents directs et indirects, les fournisseurs et les clients, et de façon générale les opportunités et les menaces du marché.

### A REMETTRE :

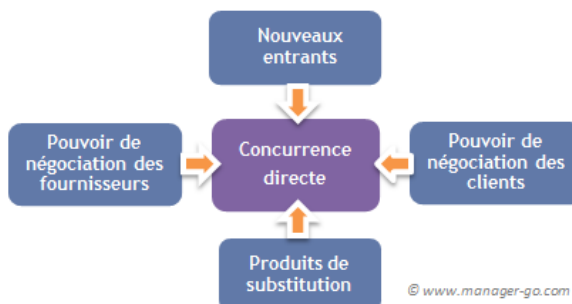
**CASES 2 DU BUSINESS CANVAS [PARTENAIRES ACTIVITES RESSOURCES CANAUX DE DISTRIBUTION]**

**OUTILS D'AIDES A L'ANALYSE : SWOT, 5 Forces de Porter**

### Aide à l'analyse livrable 2

*Outil 1 d'aide au diagnostic : les 5 forces de Porter*

#### Les 5 forces de Porter



*Outil 2 d'aide au diagnostic : le SWOT*



**LIVRABLE 3**

- proposer un plan de trésorerie à trois ans et un compte de résultat prévisionnel à la fin de la première année d'activité. Pour ce faire, il faut d'une part estimer la progression du CA (lié aux résultats de l'étude de marché), mais également estimer les coûts et les investissements.

**A REMETTRE**

**CASES 3 DU BUSINESS CANVAS [STRUCTURE DE COUT, SOURCES DE REVENUS],  
COMPTE DE RESULTAT PREVISIONNEL, PLAN DE TRESORERIE PREVISIONNEL**

**Aide à l'analyse livrable3 (Prévisionnels financiers)**

*Exemple de structure du compte de résultat prévisionnel*

CHARGES		PRODUITS	
<b>Charges d'exploitation</b>		<b>Produits d'exploitation</b>	
<i>Achats de marchandises</i>		<i>Chiffre d'Affaires</i>	
<i>Achats de Matières Premières</i>			
<i>Charges externes</i>			
<i>- Etudes et recherches</i>		<i>Produit des Activités Annexes</i>	
<i>- Publicité</i>			
<i>- Services divers</i>			
<i>Actions d'organisation des ateliers</i>			
<i>Frais de personnel</i>			
AMORTISSEMENTS			
<b>Charges financières</b>		<b>Produits financiers</b>	
<b>Charges exceptionnelles</b>		<b>Produits exceptionnels</b>	
<b>TOTAL CHARGES</b>		<b>TOTAL PRODUITS</b>	
<b>Résultat Avant Impôt</b>			
<b>Impôt sur société</b>			
<b>RESULTAT NET</b>			

*Exemple de plan de trésorerie prévisionnel à 3 ans*

	Année N	Année N+1	Année N+2
<b>Encaissements</b>			
Ventes			
Activités Annexes			
Emprunt			
Apport			
Produits financiers			
<b>Total des encaissements</b>			
<b>Décaissements</b>			
Achats marchandises			
Achats de MP			
Charges externes			
Publicité			
Etudes et recherches			
Organisation			
Frais de Personnel			
Intérêts			
<b>Total des Décaissements</b>			
Flux de trésorerie			
Trésorerie début			
Trésorerie fin			

## LIVRABLE 4 : PRESENTATION ORALE DE LA FAISABILITE DU PROJET

- **1 exposé oral** : présentation du Business Plan, synthèse du projet rédigé à partir des analyses préalables et mis en forme afin de convaincre les investisseurs potentiels. Le format du Business Canvas convient tout à fait à être présenté via Prezi. Il est également opportun à ce stade de présenter le prototype créé. Il s'agit pour les étudiants créateurs de lever des fonds.

L'exposé se fera en 15 minutes avec power point. 15 minutes seront réservés aux questions / réponses pour convaincre les business angels. Le jury sera constitué de l'enseignant qui notera /20 mais également d'un « pool d'experts » ie un membre de chaque équipe (hors celle qui présente). Les membres du pool classeront les projets (sauf le sien). Le public ( les autres membres d'équipe) voteront également sur un classement 1/2/3/4

### Bonus

- Site vitrine
- Etude de marché : évaluer les retours du marché potentiel à partir d'une maquette de site vitrine non **qui permettra de donner à voir à d'éventuels clients leur projet : nom, logo, présentation du concept, prix, etc....** Ce prototype pourra être évalué en ligne (bouton j'aime/j'aime pas... par exemple) auprès d'un échantillon d'individus (qu'ils décriraient). L'objectif est de collecter des informations qui aideront à établir la prévision des ventes nécessaire pour le plan de trésorerie et le compte de résultat prévisionnel.