

VOTRE IDEE DE CREATION D'ENTREPRISE POURRAIT-ELLE MARCHER ? Le couple « produit-marché »

Dans cette partie, nous vous proposons de faire une seule chose : vérifiez si votre idée répond à un besoin ou résout un problème ! Pour réussir, c'est la meilleure solution !

Les méthodes que nous vous proposons vous permettent de ne pas perdre de temps et de vérifier si votre idée trouvera son marché (des clients) avant de vous lancer dans l'analyse détaillée de ce marché (l'étude de marché) et la réflexion sur les actions à mener pour réussir (stratégie marketing, communication...Etc).

Cette partie comporte trois chapitres d'explications et deux exemples :

Table des matières

Les besoins : un peu de théorie	2
LES BESOINS CÔTÉ « PARTICULIERS »	2
LES BESOINS CÔTÉ « ENTREPRISES »	2
POUR TOUS : QUELQUES PRINCIPES SUR LES BESOINS.....	3
Vous innovez ? La méthode Lean start-up	6
LA MÉTHODE DU LEAN START-UP :	6
Votre idée concerne un produit / service déjà connu ?	9
LA MÉTHODE DU « VALUE PROPOSITION CANVAS »	9
LE MODE D'EMPLOI DU CANVAS	9
Exemples.....	11
A vous ! Le lean canvas	13
A vous ! Le value proposition canvas	14

Les besoins : un peu de théorie

LES BESOINS CÔTÉ « PARTICULIERS »

Un besoin est une nécessité ou un désir éprouvé par un utilisateur. Il existe 5 catégories de besoins auxquels correspondent des types d'achats :

Besoins		Achat permettant de répondre à ce besoin
Les besoins physiologique / primaires	Besoins liés au maintien d'un état de santé physique. Ils sont nécessaires à la survie de la personne.	Achat de lait, pain, pâtes, vêtements, chauffage...
Besoin de sécurité	Besoins liés à l'aspiration de chacun à être assuré du lendemain physiquement comme moralement : sécurité des revenus et des ressources, sécurité physique contre la violence, stabilité familiale ou, du moins, une certaine sécurité affective	Logement, plan retraite, mutuelle...
Besoin d'appartenance et d'affection	Besoins liés à la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un homme et une femme, d'intégration dans le lien social, besoin d'avoir des amis, de faire partie d'un groupe. Ce besoin va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération.	Vêtements distinctifs, réseaux sociaux, clubs, associations de loisirs...
Besoin d'estime, de reconnaissance	Besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs.	Être bénévole, donner son avis sur les blogs, les forums... Faire partie d'associations d'aide aux autres...
Besoin de s'accomplir	Besoin d'accomplissement personnel, d'implication, de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées.	Tout ce qui permet maximiser son potentiel, de trouver la paix, de réaliser des expériences esthétiques... Achat de formations, participations à des débats sur le monde...

Ces éléments constituent la pyramide de Maslow.

De plus en plus, il s'agit de satisfaire les besoins les « plus hauts ».

Exemples :

- La multiplication des formations pour adulte
- La multiplication des ouvrages de psychologies, d'estime de soi...
- La multiplication des voyages culturels
- ...

LES BESOINS CÔTÉ « ENTREPRISES »

Pour les entreprises, on peut distinguer les besoins principaux suivants :

- Entreprendre (créer et bien démarrer)
- Respecter les règles et les normes
- Avoir les bonnes compétences (recruter, former, gérer les compétences)
- Se simplifier la vie / Gagner du temps / Faire des économies
- Développer son business
- Financer ses projets
- Céder – Transmettre l'entreprise

Notons que la personne de l'entreprise qui achète un produit / service a lui-même des besoins et le choix qu'il fera sera influencé par ses propres besoins.

POUR TOUS : QUELQUES PRINCIPES SUR LES BESOINS

Voici quelques principes sur les besoins :

1 - Les besoins sont stables

Les besoins sont stables (on ne crée donc pas de nouveaux besoins) mais les manières de les satisfaire évoluent (on crée donc de nouvelles façons de les satisfaire) :

- **En fonction des avancées technologiques**

Les adolescents ont un besoin d'appartenance. Pour assouvir leurs besoins, en 1980, ils se retrouvaient en bande dans la rue. Au début des années 2000, ils utilisaient MSN. Puis il y a eu Facebook et maintenant, il y a Instagram, Snapchat...etc. Le besoin est toujours le même mais la solution utilisée est différente.

- **En fonction de l'évolution sociale des individus**

Tout le monde a des besoins primaires. Prenons les pâtes. Lorsque vous êtes étudiant, vous n'avez pas beaucoup d'argent, vous achetez les pâtes 1^{er} prix. Puis, vous vous mettez en couple, vous commencez à cuisiner et vous achetez alors des pâtes de marque, aux œufs. Puis, disons que vous gagnez de mieux en mieux votre vie et vous achetez alors des pâtes fraîches chez le traiteur. Puis, vous pouvez avoir alors un ajout de besoin, celui de la sécurité, et vous achetez le matériel pour faire vos pâtes maison, de façon à être sûrs de ce que vous mangez. Au final, il s'agit toujours de pâtes pour vous nourrir et répondre au besoin primaire !

- **En fonction des « normes » imposées par le groupe auquel vous appartenez (les modes)**

Reprenons les adolescents et leurs besoins d'appartenance. Les adolescents du quartier X de la banlieue de Lyon n'achèteront pas les mêmes vêtements que les adolescents de l'arrondissement chic de Lyon parce que les codes vestimentaires sont différents même si le besoin d'appartenance est le même.

- **En fonction du contexte**

Une entreprise, en 1960 ou 2015, a besoin d'avoir du personnel compétent. Cependant, les compétences attendues évoluent et les méthodes disponibles pour faire monter en compétences ses collaborateurs évoluent (en présentiel, du coaching, MOOC)

2 - Un produit / service peut répondre à plusieurs besoins.

Exemples :

- Une berline allemande très haut de gamme répond au besoin d'estime mais également au besoin de sécurité.
- Certains vêtements permettent de répondre au besoin d'appartenance (exemple : « j'achète des vêtements écologiques ») et également au besoin d'estime (« mais ces vêtements sont de la marque X » vêtements qui prouvent mes capacités financières) ainsi qu'au besoin de s'accomplir (et également des vêtements fabriqués dans des pays pauvres et qui permettent aux employés de bien vivre pour prouver ma capacité à m'occuper des autres)
- ...

3 - Plusieurs produits / services différents peuvent répondre au même besoin.

Ce seront vos concurrents indirects, nous en parlerons plus tard :

- Vous voulez assurer votre retraite (besoin de sécurité), vous pouvez acheter un bien immobilier, prendre une assurance-vie, faire un viager...

- Vous voulez vous accomplir spirituellement, vous pouvez vous offrir des stages de méditation au bout du monde ou vous pouvez suivre des offices religieux régulièrement ou vous inscrire à des cours de philosophie ou de théologie... Etc

4 - Votre produit / service peut également aider une entreprise ou un particulier à résoudre un problème ou à lui offrir un espoir, à lui créer une émotion positive.

Pour les entreprises, ce peut être :

- Le gain de ... (temps, place, argent...)
- Une augmentation de visibilité
- Une augmentation des bénéfices
- Un problème de gestion de documents
- Un problème de sécurisation des données
- Un problème de partage de données
- Réunir des collaborateurs présents sur tout le territoire facilement
- ...

Sachant que la personne de l'entreprise qui achète un produit / service a lui-même des besoins et le choix qu'il fera sera influencé par ses propres besoins.

- *Prenons l'exemple de la recherche d'une solution pour augmenter sa visibilité. Disons que la solution retenue est de faire appel à une agence de communication. En fonction de l'acheteur de l'entreprise, le choix se portera sur une agence déjà connue par l'acheteur (besoin de sécurité), une agence très connue (besoin d'estime), l'agence qui monte et avec qui il est « tendance » de travailler (besoin d'appartenance).*

Pour les particuliers, les problèmes sont également nombreux :

- Faire les courses facilement
- Trouver une baby-sitter facilement
- Trouver un lieu pour un mariage
- Éliminer les barrières qui empêchent votre client(e) d'adopter des solutions? (p.ex. coûts d'investissement initiaux inférieurs ou inexistant, courbe d'apprentissage plus plate, moins de résistance au changement, ...)
- ...

5 - Un produit / service peut répondre à un besoin et résoudre un problème.

Exemple : Vous cherchez une assurance « accident » pour vos enfants (besoin de sécurité) qui, en plus, vous envoie un message de rappel chaque année pour mettre à jour les garanties (résout le problème de devoir vous souvenir de le faire pour que l'assurance soit toujours en cohérence avec les activités de votre enfant)

6 - Pour un même problème, plusieurs solutions sont possibles.

Prenons l'exemple d'une bouteille d'eau. Vous avez un problème : vous devez boire. Si c'est pendant midi alors que vous faites les boutiques, vous résoudrez votre problème en achetant une petite bouteille d'eau à 1.5€ à une crêperie ambulante parce que, dans ce contexte là, vous ne vous voyez pas aller au supermarché pour acheter une bouteille moins chère (et donc perdre du temps à faire autre chose que du lèche-vitrine). En revanche, le samedi, lorsque vous faites votre plein de courses hebdomadaire, vous achetez 6 bouteilles d'1,5 litres parce que, votre problème, dans ce contexte, est de ranger facilement les bouteilles et d'avoir de l'eau pour toute la semaine.

*Remarque : Les problèmes sont, le plus souvent, exprimés directement par le client (parfois de façon incomplète et peu explicite) mais pas les besoins... **Le plus souvent, il faut passer du problème exprimé ou de l'attente énoncée au « vrai problème » + le « vrai besoin »***

7 – On ne crée pas de nouveaux besoins mais on crée de nouveaux usages, habitudes... de nouvelles façons de satisfaire les besoins / régler les problèmes

S'il y a un besoin / un problème à régler qui est émis par une cible (un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations) ou que vous avez détecté **alors, il y a un marché** (des clients mais aussi, peut-être, des concurrents).

Si votre solution répond à un besoin ou règle un problème, alors, il y a un marché ! A vous de voir si la réponse que vous apportez correspond aux usages, habitudes, envies, souhaits... de votre cible ou si vous devez créer cette habitude, cet usage... (exemple : passer de la boutique à l'achat en ligne).

Vous innovez ? La méthode Lean start-up

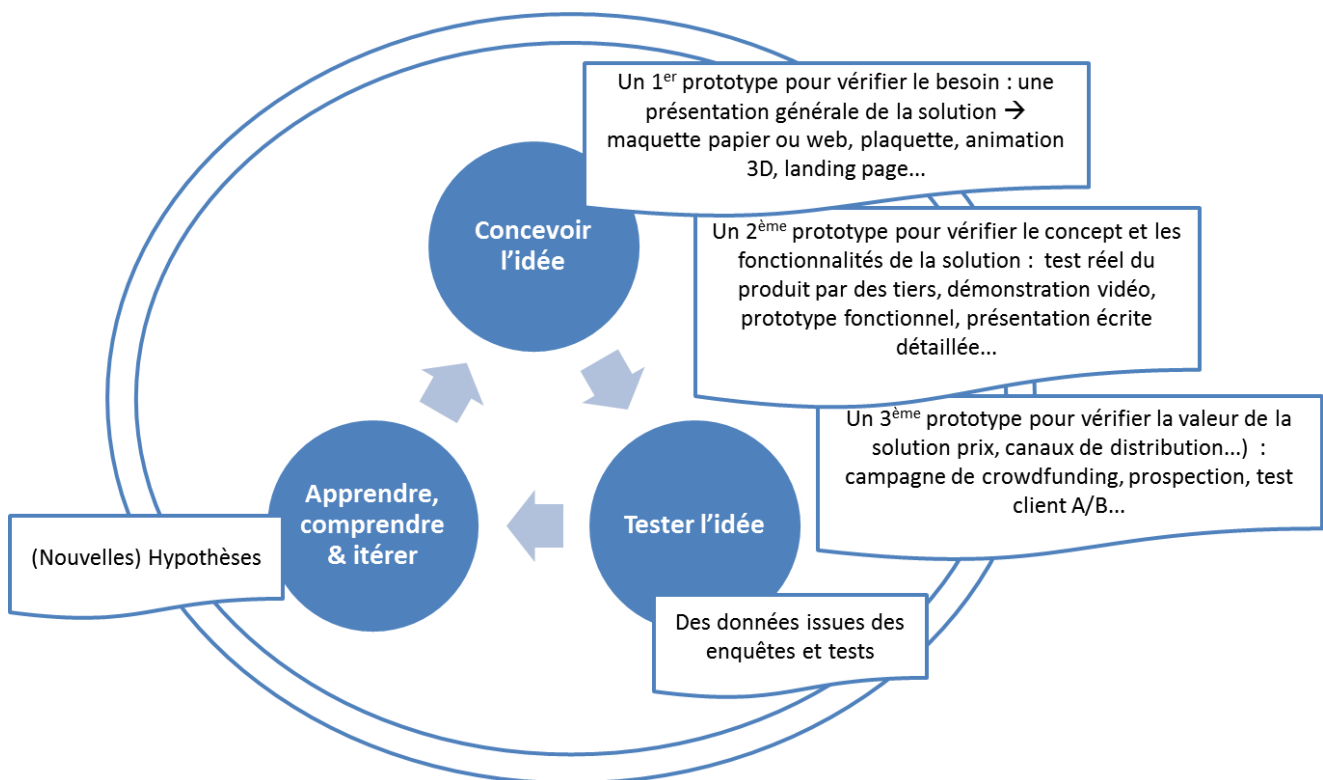
La méthode **Lean start-up** est adaptée aux **innovations technologiques** (un nouveau produit, logiciel, ...) ou aux **innovations d'usage ou d'habitudes**. En effet, dans les cas d'innovation, vous n'avez pas de références sur lesquelles vous baser pour vérifier qu'il y a des individus / entreprises qui ont bien le problème que votre solution résout / qui ont le besoin que votre solution permet d'assouvir.

"L'idée de base de cette méthode est de vérifier si votre idée fera ses preuves auprès de vos futurs utilisateurs, de valider vos hypothèses rapidement."

A quoi bon commencer à développer un nouveau produit si au final personne n'en veut ? Il s'agit d'apprendre vite ce qui convient ou pas, dans une démarche itérative, sans avoir à payer le prix de plusieurs semaines voire mois d'études du marché puis de R&D. Dans le cas d'une innovation, vous devrez d'abord vérifier l'adéquation entre la solution et le problème avant de vérifier l'adéquation entre le produit et le marché puis de lancer la production.

La méthode se décompose en 3 temps et est itérative : construire, mesurer, apprendre : construire le projet, mesurer les résultats, apprendre de ces résultats sur ce qui marche et ne marche pas, et recommencer à construire.

Le Lean start-up repose en effet sur la définition progressive du modèle d'affaire au travers de l'expérimentation en réel, de l'apprentissage et de l'adaptation.



LA MÉTHODE DU LEAN START-UP :

Concevoir l'idée

- Poser votre idée et vos hypothèses sur une matrice. A ce stade, la matrice la plus efficace est le Lean canvas (cf. chapitre « A vous ! Le lean canvas »). Dans un premier temps, vous ne pourrez probablement pas tout remplir ou cela restera vague. La suite des travaux vous permettra d'affiner ces hypothèses. **Le principal est de répondre aux questions suivantes :**
 - **Quoi** : Quel problème tentez-vous de résoudre ?

- **Qui** : Qui rencontre ce problème ?
- **Comment** : comment résoudre le problème ? Quel est le marché ? Comment atteindre le client ? Comment gérer la demande ? Comment générer du revenu ?
- Faites un prototype très simple mais viable (pour ne pas dépenser trop d'argent) de façon à pouvoir facilement présenter votre idée aux personnes que vous allez rencontrer prototype réel, dessin, un schéma, plaquette, maquette papier ou web... bref, tout ce qui peut permettre à quelqu'un de comprendre facilement ce que vous envisagez.

Tester l'idée :

- **Vérifiez qu'il y a bien un problème à résoudre.** Pour cela, posez la question à des potentiels utilisateurs ! Interrogez 10-12 personnes qui vous semblent être des potentiels utilisateurs de votre solution (entretiens en face-à-face, en réunion, au téléphone, ...etc mais le face-à-face est plus facile pour créer le dialogue). Pour choisir ce panel, réfléchissez à qui pourraient être les « early adopters », c'est-à-dire les personnes qui seraient vos 1ers clients. Pour toute innovation, il y a toujours des personnes (pour eux ou pour leur entreprise) qui sont prêts à essayer. Cette cible servira à « tracter » les autres (explications sur les différents acheteurs d'une innovation sur <http://xn--blogsansgravit-okb.com/loi-cycle-adoption-technologies-tivio/>).
- Pendant ces entretiens, après avoir collecté quelques informations sur votre panel (âge, métier, catégorie socio-professionnelle...), fixez le thème de discussion en racontant l'histoire de votre idée (« un samedi pendant lequel je faisais telle chose pour la 300ème fois, je me suis dit que ça me simplifierait la vie d'avoir un système qui m'éviterait de recommencer toujours la même chose »),
- Puis, faites-les parler. Poser des questions vous permettant de vérifier qu'il y a un problème à régler et que ce problème engendre une souffrance suffisante pour que vos panelistes soient prêts à acheter une solution pour le résoudre (si vos panelistes ne font rien pour trouver une solution au problème, c'est peut-être que la chose en question ne leur pose pas un réel problème, une réelle difficulté, une réelle peine. Si au moins un panéliste a trouvé une solution, continuez à creuser). Poser des questions vous aidant à comprendre pourquoi la situation leur pose vraiment problème, à identifier des pistes pour développer votre produit : « et vous, racontez-moi la dernière où vous avez fait telle chose », « et qu'est-ce qui est le plus pénible quand vous faites telle chose ? », « A votre avis, pourquoi est-ce pénible ».

Apprendre, comprendre & itérer :

- Etudiez les informations que votre panel vous ont données.
- Poser de nouvelles hypothèses

Et vous recommencez ! Concevoir :

- Grâce aux retours, modifiez votre Lean canvas et votre prototype pour l'approfondir suffisamment pour tester les fonctionnalités de la solution : landing page, vidéo de présentation, prototype fonctionnel... Vous pouvez également créer une « landing page » sur internet. Il s'agit d'une page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur une publicité en ligne, un lien mail ou tout autre lien promotionnel...L'idée étant de mesurer l'intérêt des internautes pour votre solution.

Pour que ce travail soit efficace, choisissez bien l'hypothèse à valider, la cible visée, le message à faire passer et l'action que vous voulez que l'internaute fasse (laisser leur email pour être prévenu du lancement de votre solution, participer au financement du projet, « liker » le projet...)

Exemples de landing page (en anglais) :

<http://unbounce.com/landing-page-examples/built-using-unbounce/beautiful-landing-page-design-examples/>

Tester :

- En fonction de votre prototype, refaites des entretiens ou analysez les retours du comportement des internautes. **Cette fois, vous allez valider les fonctionnalités de votre solution.**
- Si vous faites des entretiens, comme vous avez pu cerner le profil de votre cible lors de vos entretiens, essayez d'avoir un 2ème panel qui corresponde le plus possible à votre cible.
- Commencez par raconter de nouveau l'histoire du problème et vérifier que toutes les personnes interviewées ont bien ce problème.
- Montrez votre prototype (schéma, dessin...) et discutez avec votre panel de cette solution. L'objectif est de valider toutes les caractéristiques de votre produit / service (fonctionnalités, prix, taille, matière...). Ne modifiez qu'une hypothèse à la fois jusqu'à ce que la proposition recueille au moins ¾ de réponses positives auprès des personnes de votre cible.

Apprendre :

- Etudiez les informations que votre panel vous ont données.
- Posez de nouvelles hypothèses

Concevoir :

- Grâce aux retours, modifiez votre Lean canvas et modifiez votre prototype pour en faire une solution quasi finalisée voire finalisée

Tester :

- La dernière validation est celle de la valeur de votre solution. Vous allez donc valider le prix, les canaux de distribution, les modalités de collaboration avec vos co-traitants ou sous-traitants.

La méthode dépend du prototype que vous aurez à ce moment-là. Vous pouvez commencer à vendre, faire une campagne de tests client A/B (en savoir plus sur le test A/B) voire faire une campagne de crowdfunding.

Apprendre :

- Etudiez les informations collectées et finalisez votre solution

Et vous vous lancez !

L'idée étant de lancer votre produit une fois qu'il est viable même s'il est imparfait et de l'améliorer de façon continue en ayant déjà des clients (cf. concept du « produit minimum viable »). Ainsi, la phase d'entretiens est assez rapide, **quelques jours suffisent**. Si vous souhaitez le faire en groupe et avec un accompagnement, vous pouvez participer à un Start-up week-ends. Certains sont organisés par les CCI.

Une fois que vous avez lancé votre produit, vous continuez à mesurer, à apprendre et à construire dans un processus d'amélioration continue. A ce moment-là, il faudra également analyser les indicateurs-clés que vous aurez définis.

Votre idée concerne un produit / service déjà connu ?

Comment savoir s'il répond à un besoin ou résout un problème ? Comment imaginer d'autres produits ou services nouveaux ou complémentaires à votre idée ?

LA MÉTHODE DU « VALUE PROPOSITION CANVAS »

Puisque vous envisagez de vendre un produit ou un service déjà connu, cela signifie qu'il y a bien un besoin. En vous aidant de la pyramide de Maslow et des études générales lues sur votre produit / service, vous pouvez repérer le besoin que votre produit permet d'assouvir.

NB : si vous envisagez l'ouverture d'une boutique, vous vérifierez que ce besoin existe bien auprès de la clientèle susceptible de venir dans votre magasin. En effet, même si le concept de la boutique envisagé fonctionne dans d'autres villes ou d'autres quartiers, vous devez vérifier pour le quartier dans lequel vous comptez vous implanter car une boutique qui propose tel produit peut très bien fonctionner au cœur de telle ville et pas du tout dans telle autre.

Pour aller plus loin, nous vous proposons d'utiliser un outil particulièrement efficace pour vérifier le besoin et, peut-être, imaginer des produits / services complémentaires à votre idées. Il s'agit de la **matrice de la proposition de valeur (value proposition canvas)**.

Ce canevas permet de vous interroger sur votre client, ses problèmes, ses espoirs ... et sur les produits / services qui l'aideraient à résoudre ses problèmes, à créer ses espoirs. **Ainsi, vous pourrez éventuellement ajuster votre idée mais également, trouver des produits / services complémentaires à proposer à votre client. Vous pourrez ainsi vous différencier de vos concurrents.**

LE MODE D'EMPLOI DU CANVAS

La matrice est composée de 2 parties qui mobilisent des **postures différentes** :

- **De l'empathie** vis-à-vis de votre cible : dans la partie droite du canevas (le rond), vous allez décrire :
 - **dans la rubrique « Travaux du client »** : décrivez ce qu'un segment spécifique de clients essaie de faire ou les problèmes qu'il essaie de résoudre ou des besoins auxquels il essaie de répondre. Décrivez ce qu'il cherche à faire (*Ex. se déplacer de Paris à Lyon*) avec qui le cas échéant (*avec sa famille*), dans quel contexte il agit (*pour aller en week-end*) et, éventuellement, quel contexte émotionnel il recherche (*ne pas stresser*).
 - **dans la rubrique « Maux »** : indiquez les émotions négatives (angoisses, honte, peur...), les coûts, situations indésirables et les risques que vit ou pourrait vivre votre client(e) avant, pendant et après avoir fait le travail.
Par exemple : Qu'est-ce que le client trouve trop coûteux? Qu'est ce qui le rend mal à l'aise? Quelles solutions sont insuffisantes vis-à-vis de vos clients? Quelles difficultés, défis rencontrent le client? De quels risques a peur votre client? Qu'est ce qui empêche votre client de dormir la nuit? Quelles erreurs communes réalisent votre client? Quels obstacles peuvent empêcher le client d'adopter votre solution ?
 - **dans la rubrique « Gains »** : décrivez les bénéfices attendus, désirés par votre client(e) (joie, simplification, statut- social supérieur...) ou les bénéfices qui le/la surprendraient, y compris l'utilité fonctionnelle, les gains sociaux, les émotions positives et les économies de coûts.
Par exemple : Que recherchent-ils? De quoi rêvent-ils? Comment votre client mesure le succès, l'échec? Qu'est ce qui augmente la probabilité d'adoption d'une solution? Quel avantage semble le plus pertinent ? Quels avantages attend votre client? Quels avantages serait-il

surpris d'obtenir? Quelle économie rendrait heureux votre client? Quel résultat attend votre client? Comment les solutions actuelles enchantent le client?

- **De la créativité vis-à-vis des maux et gains de votre cible** : dans la partie gauche du canevas (le carré), vous allez décrire, sans vous mettre de limites ni de contraintes :
 - **dans la rubrique « Soulageurs de maux »** : indiquez ce qui pourrait soulager les maux des clients. Comment éliminer ou réduire les émotions négatives, les coûts et situations indésirables et les risques que vit ou pourrait vivre votre client(e) avant, pendant et après avoir fait le travail ?
Il peut y avoir plusieurs « soulageurs » pour un seul « mal » et un « soulageur » peut répondre à plusieurs « maux ». Permettent-ils de réaliser des économies ? De se sentir mieux ? D'apporter une solution aux problèmes de sous-performance ? De mettre un terme aux difficultés et défis que rencontrent les clients ? D'éliminer la peur rencontrée ? (confiance, statut...) ? D'éliminer des risques ? D'aider vos clients à mieux dormir ? (soucis, préoccupations) ? De limiter ou effacer les erreurs communes réalisées par le client (erreurs d'utilisation) ? De supprimer des obstacles ?
 - **Dans la rubrique « Créateurs de gains »** : ce qui pourrait créer des gains pour le/la client(e). Comment créer des bénéfices que votre client(e) attend, désire ou qui le/la surprendraient, y compris utilité fonctionnelle, gains sociaux, émotions positives et économies de coûts ? Il peut y avoir plusieurs « créateurs de gains » pour un seul « gain » et un « créateur de gains » peut répondre à plusieurs « gains ». Est-ce qu'ils créent des économies qui rendent le client heureux ? Dépassent les attentes des clients ? Rendent la vie du client plus facile ? Créent des conséquences sociales positives recherchées par le client ? Réalisent quelque chose que les clients recherchent ? Réalise quelque chose dont les clients rêvent ? Produisent des résultats positifs correspondant aux critères de succès ou échecs de vos clients ? Facilitent l'adoption ?
- **Du réalisme vis-à-vis des soulageurs de maux et des créateurs de gains** : dans la partie gauche, rubrique « produits / services », vous allez définir tous les produits et services que vous pourriez proposer en reprenant les idées émanant des « soulageurs » et « créateurs » mais en les retravaillant pour en faire des produits / services réalisables a priori.

Exemples

- Les exemples ne sont pas de réelles entreprises, ils n'ont pas d'autres vocations que de mettre en application les explications théoriques.
- Les données chiffrées sont des exemples destinés à faire comprendre l'exercice uniquement et ne doivent pas servir de base à vos réflexions

Exemple 1 : des bijoux fantaisie fabriqués avec une imprimante 3D et conçus sur la base des bijoux portés par les people du moment. Vendus en commerce ambulants à Tours

<p>2 - Problème</p> <p><i>Les 3 (maximum) principaux problèmes / besoins identifiés qui sont à l'origine de votre idée</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'estime : être belle, se plaire et plaire aux autres. - Motivation : sympathie, affective, envie de se faire un cadeau - Besoin d'appartenir à une communauté : les jeunes filles « branchées » - Problème : n'a pas beaucoup de moyens financiers - Problème : veut changer souvent de bijoux 	<p>4 - Solution</p> <p><i>Les 3 principales solutions apportées en réponse aux problèmes / besoins identifiés.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - De la fabrication à la demande pour avoir un large choix et renouveler les collections très rapidement - Des bijoux choisis dans les magazines people pour coller aux tendances - Des bijoux pas chers mais jolis 	<p>3 - Proposition de valeur unique</p> <p><i>En quoi votre idée est efficace et <u>unique</u> pour répondre aux besoins du marché et qui justifie le fait que votre offre devrait être préférée à celle des concurrents</i></p> <p>Des bijoux fantaisie conçus sur la base du style des bijoux portés par les people du moment, fabriqués via une imprimante 3D et vendus sur les marchés de Tours</p>	<p>9 - Avantage compétitif net</p> <p><i>Ce qui vous donne une longueur d'avance évidente sur la concurrence / un avantage qu'ils ne pourront pas copier facilement ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - De nombreuses adolescentes du profil ciblé dans l'entourage - Une connaissance des logiciels de conception pour utiliser les imprimantes 3D 	<p>1 - Segments de clientèle</p> <p><i>A quelle cible allez-vous vendre ? Quels sont vos segments de clientèle ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Adolescentes de Tours
<p>7 - Structure des coûts</p> <p><i>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Charges fixes (personnel), imprimante 3D - Charges variables : matières premières 		<p>6 - Sources de revenus</p> <p><i>D'où vient le « cash » ? Qui paie ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les adolescentes – Paiement à l'achat - Leurs parents et famille 		

Exemple 2 : faire du conseil en sécurisation des données informatiques pour les petites entreprises en proposant un choix de solutions techniques adaptées aux problématiques du client.

Travaux du client :

Cible : Entreprises de 10 à 20 personnes dans les activités de services, hôtellerie

Pour assurer la sécurisation de ses données, le client va :

- se demander si c'est utile pour lui
- essayer de comprendre ce dont il s'agit et comment ça marche
- chercher qui fait ça sur Internet, auprès d'autres dirigeants de TPE
- chercher à savoir combien ça va lui coûter sans demander de devis à des prestataires pour ne pas être embêté par des relances commerciales
- chercher à avoir le nom d'un prestataire en qui il peut avoir confiance
- être prêt à renoncer s'il ne trouve pas un contact de confiance
- choisir une solution

Maux :

- Peur d'acheter une solution dont il n'a pas besoin
- Peur de se tromper de solution
- Peur de « se faire avoir » parce qu'il n'y connaît rien
- N'a pas envie de dépenser trop pour ça

Soulageurs de maux :

- Site internet avec
 - o des explications théoriques sur la sécurisation des données, les risques en cas de non-sécurisation dans certaines activités particulières, des exemples...
 - o des cas pratiques avec les coûts des solutions
 - o une présentation détaillée de mon profil et de mon expérience

Gains :

- Gain de temps
- Acheter la solution et ne plus jamais en entendre parler
- Avoir un avis neutre

Créateurs de gains :

- Un SAV à vie
- Rester en veille sur toutes les solutions disponibles et en faire leur analyse

Produits / services

- Une offre de conseil qui se compose de 3 prestations : la découverte du besoin du client, la comparaison des solutions possibles, le choix de la meilleure solution, l'implémentation dans l'entreprise de la solution
- Une offre de SAV à vie
- Un site d'information qui proposera : des explications théoriques sur la sécurisation des données, les risques en cas de non-sécurisation dans certaines activités particulières, des exemples..., des cas pratiques avec les coûts des solutions, une présentation détaillée de mon profil et de mon expérience, une veille sur toutes les solutions disponibles avec leurs analyses.

A vous ! Le lean canvas

<p>2 - Problème</p> <p><i>Les 3 (maximum) principaux problèmes / besoins identifiés qui sont à l'origine de votre idée</i></p>	<p>4 - Solution</p> <p><i>Les 3 principales solutions apportées en réponse aux problèmes / besoins identifiés.</i></p>	<p>3 - Proposition de valeur unique</p> <p><i>En quoi votre idée est efficace et <u>unique</u> pour répondre aux besoins du marché et qui justifie le fait que votre offre devrait être préférée à celle des concurrents</i></p>	<p>9 - Avantage compétitif net</p> <p><i>Ce qui vous donne une longueur d'avance évidente sur la concurrence / un avantage qu'ils ne pourront pas copier facilement ?</i></p>	<p>1 - Segments de clientèle</p> <p><i>A quelle cible allez-vous vendre ? Quels sont vos segments de clientèle ?</i></p>
	<p>8 - Indicateurs clés de performance "Key Metrics"</p> <p><i>Quels indicateurs clés allez-vous surveiller en priorité pour vérifier la santé et de la vigueur de votre activité ?</i></p>		<p>5 - Canaux</p> <p><i>Par quels canaux passeriez-vous pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître votre offre ?</i></p>	
<p>7 - Structure des coûts</p> <p><i>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</i></p>		<p>6 - Sources de revenus</p> <p><i>D'où vient le « cash » ? Qui paie ?</i></p>		

