

# Entreprenariat Vert et Economie Circulaire

## Séance 8

Antoine Karam  
antoine.karam@proquale.com  
Consultant SwitchMed / Proquale Management Consulting & Training



Ce projet est financé  
par l'Union européenne



# Programme du cours

Thème
Rappel séance(s) précédente(s)
Proposition de Valeur
Relation Clients et Canaux

Rappel séance(s) précédente(s)

# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission		OBJECTIFS			NOM _____
Vision					DATE _____
ITERATION# _____					
<b>PARTIES PRENANTES CLÉS</b> 	<b>ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS</b> 	<b>PROPOSITIONS DE VALEUR</b> 	<b>RELATIONS CLIENTS &amp; CANAUX</b> 	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b> 	
<b>STRUCTURE DE COÛTS</b> 			<b>FLUX DE REVENUS</b> 		

# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission  Vision 		OBJECTIFS 			NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
PARTIES PRENANTES CLÉS 	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS 	PROPOSITIONS DE VALEUR 	RELATIONS CLIENTS & CANAUX 	SEGMENTS DE CLIENTÈLE 	
STRUCTURE DE COÛTS 		FLUX DE REVENUS 			

# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

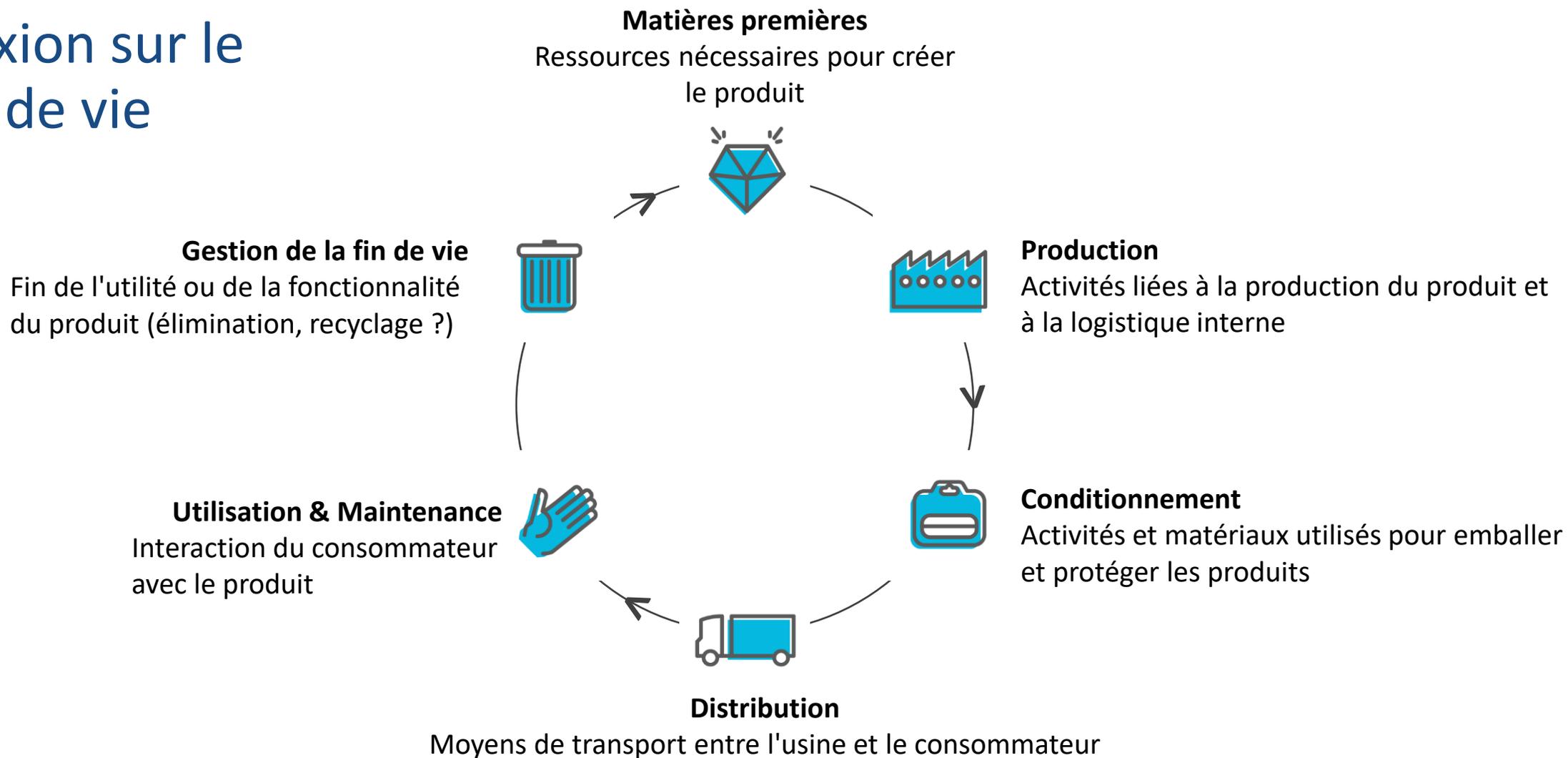
Mission  Vision 		OBJECTIFS 			NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
<b>PARTIES PRENANTES CLÉS</b>  	<b>ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS</b> 	<b>PROPOSITIONS DE VALEUR</b> 	<b>RELATIONS CLIENTS &amp; CANAUX</b> 	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b> 	
	<b>STRUCTURE DE COÛTS</b> 		<b>FLUX DE REVENUS</b> 		

# Modèle d'affaires vert

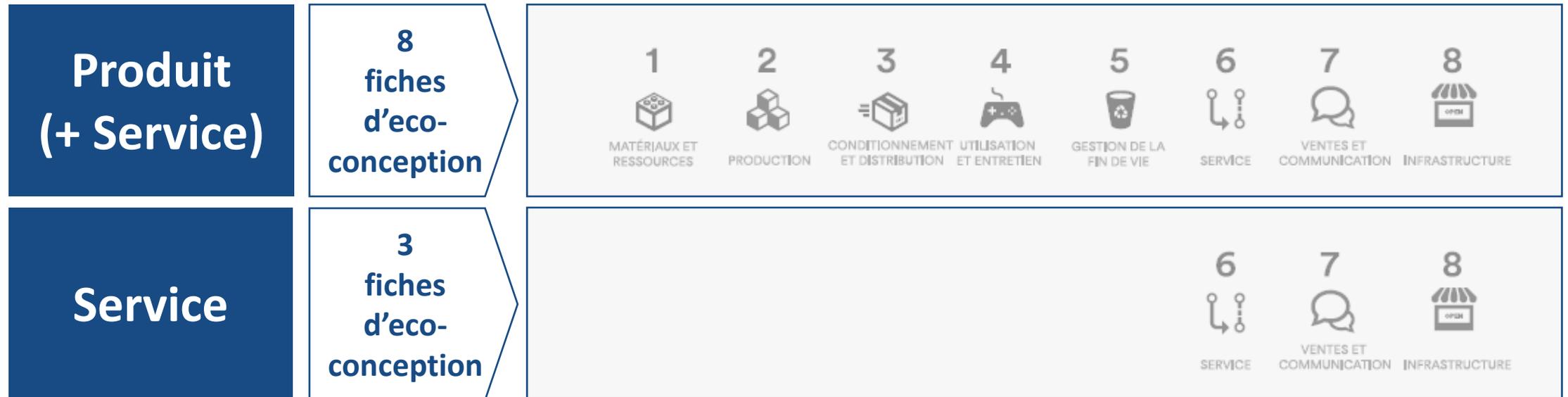
**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission  Vision 		OBJECTIFS 			NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
PARTIES PRENANTES CLÉS  	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS  	PROPOSITIONS DE VALEUR 	RELATIONS CLIENTS & CANAUX 	SEGMENTS DE CLIENTÈLE 	
STRUCTURE DE COÛTS 		FLUX DE REVENUS 			

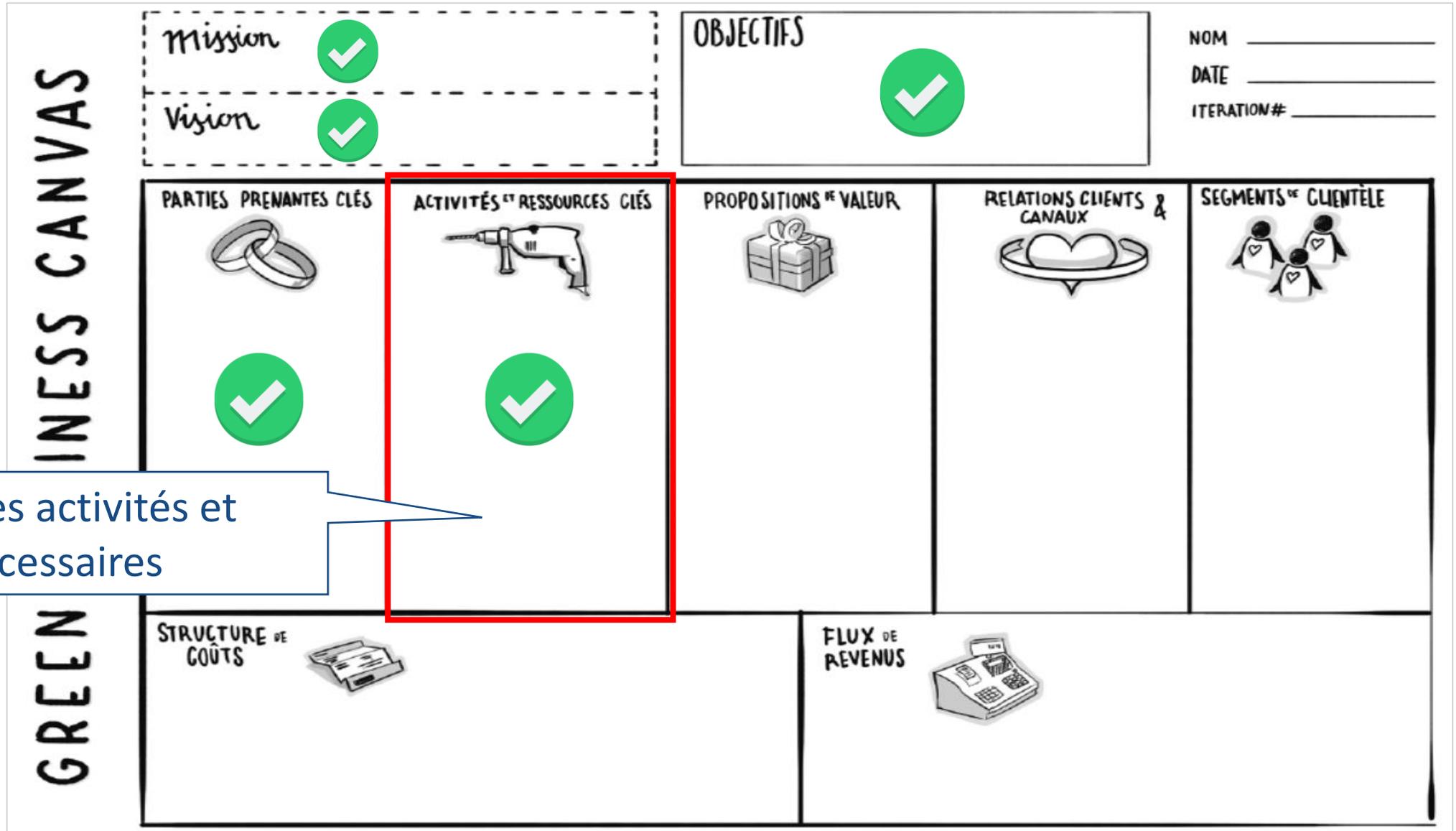
# Réflexion sur le cycle de vie



# Fiches d'eco-conception: Produit ou Service?

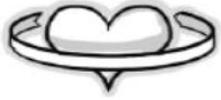


# Modèle d'affaires vert



# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission  Vision 		<b>OBJECTIFS</b> 		NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
<b>PARTIES PRENANTES CLÉS</b>  	<b>ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS</b>  	<b>PROPOSITIONS DE VALEUR</b> 	<b>RELATIONS CLIENTS &amp; CANAUX</b> 	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b>  
<b>STRUCTURE DE COÛTS</b> 		<b>FLUX DE REVENUS</b> 		

# Proposition de Valeur

# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission  Vision 		<b>OBJECTIFS</b> 		NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
<b>PARTIES PRENANTES CLÉS</b>  	<b>ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS</b>  	<b>PROPOSITIONS DE VALEUR</b> 	<b>RELATIONS CLIENTS &amp; CANAUX</b> 	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b>  
<b>STRUCTURE DE COÛTS</b> 		<b>FLUX DE REVENUS</b> 		

# Proposition de valeur



Le moment est venu de concrétiser votre idée d'entreprise, et de créer une **proposition de valeur unique et riche**, qui pourrait être introduite sur le marché dans le but de générer une valeur sociale et environnementale, ainsi que de vous permettre d'atteindre vos objectifs.

Concentrez-vous sur :

1. **la valeur environnementale et sociale ;**
2. **l'analyse de votre clientèle et du marché** (soulignez les opportunités en fonction de vos avantages, ou concentrez-vous sur votre meilleure proposition de valeur par rapport à la concurrence) ;
3. **l'implication** de vos clients et des parties prenantes grâce à des **processus de cocréation.**

# Une proposition de valeur unique



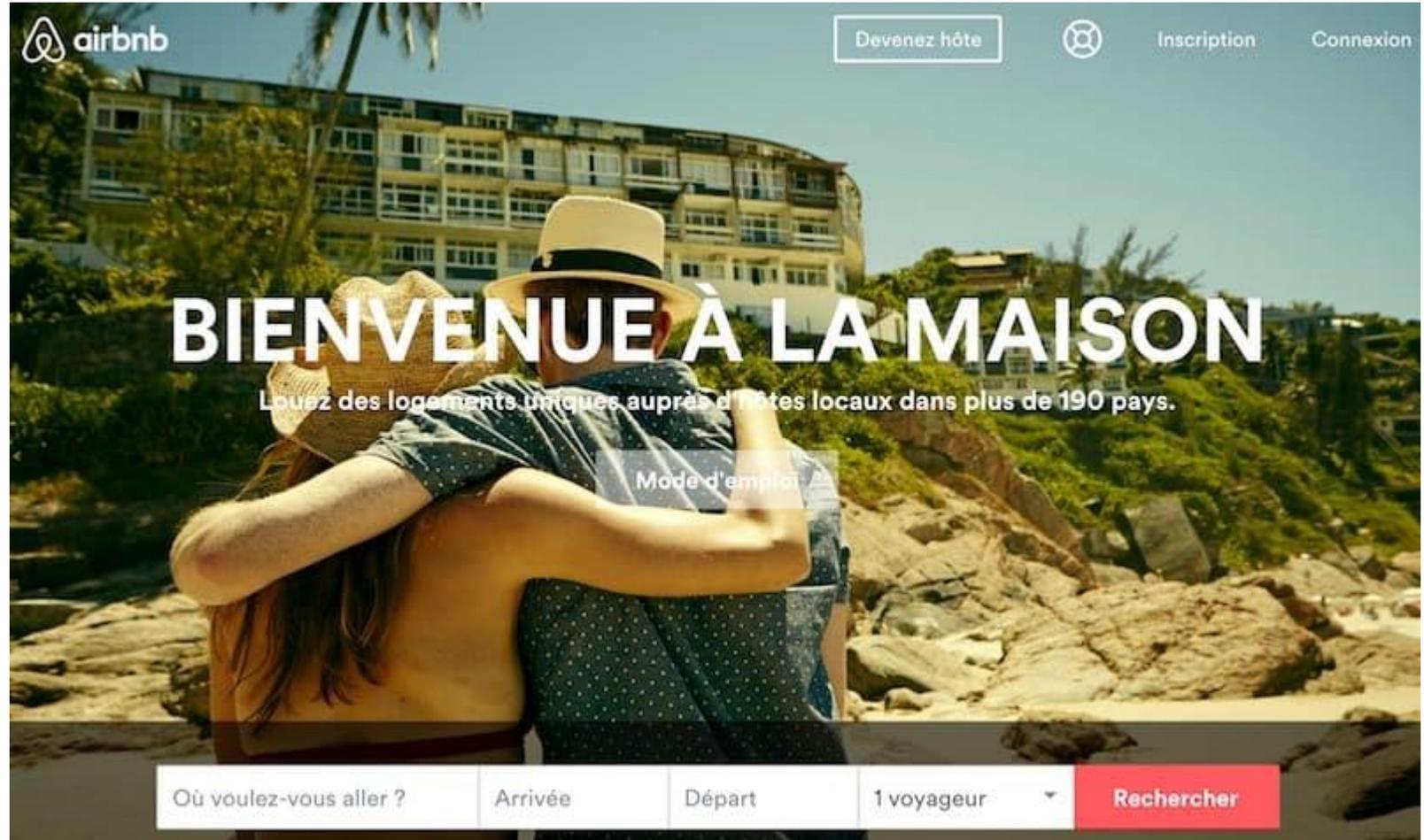
- Une proposition de valeur est une **promesse de valeur** qui doit être tenue, communiquée et reconnue.
- Elle doit **convaincre** un client potentiel que votre service ou produit aura plus de **valeur** pour lui que les offres similaires de vos concurrents.
- Elle explique comment votre produit résout les problèmes des clients ou améliore leur situation (pertinence). Elle indique aussi au client idéal **pourquoi il devrait acheter chez vous** et non chez la concurrence (différenciation unique).
- Elle précise comment **la valeur environnementale et sociale** est créée en relevant les défis écologiques et en traitant les questions sociales.
- Une bonne **proposition de valeur** doit être concise et intelligible.

# Exemple de propositions de valeur

## AirBnB:

Bienvenue à la maison.

Louez des logements uniques auprès d'hôtes locaux dans plus de 190 pays.



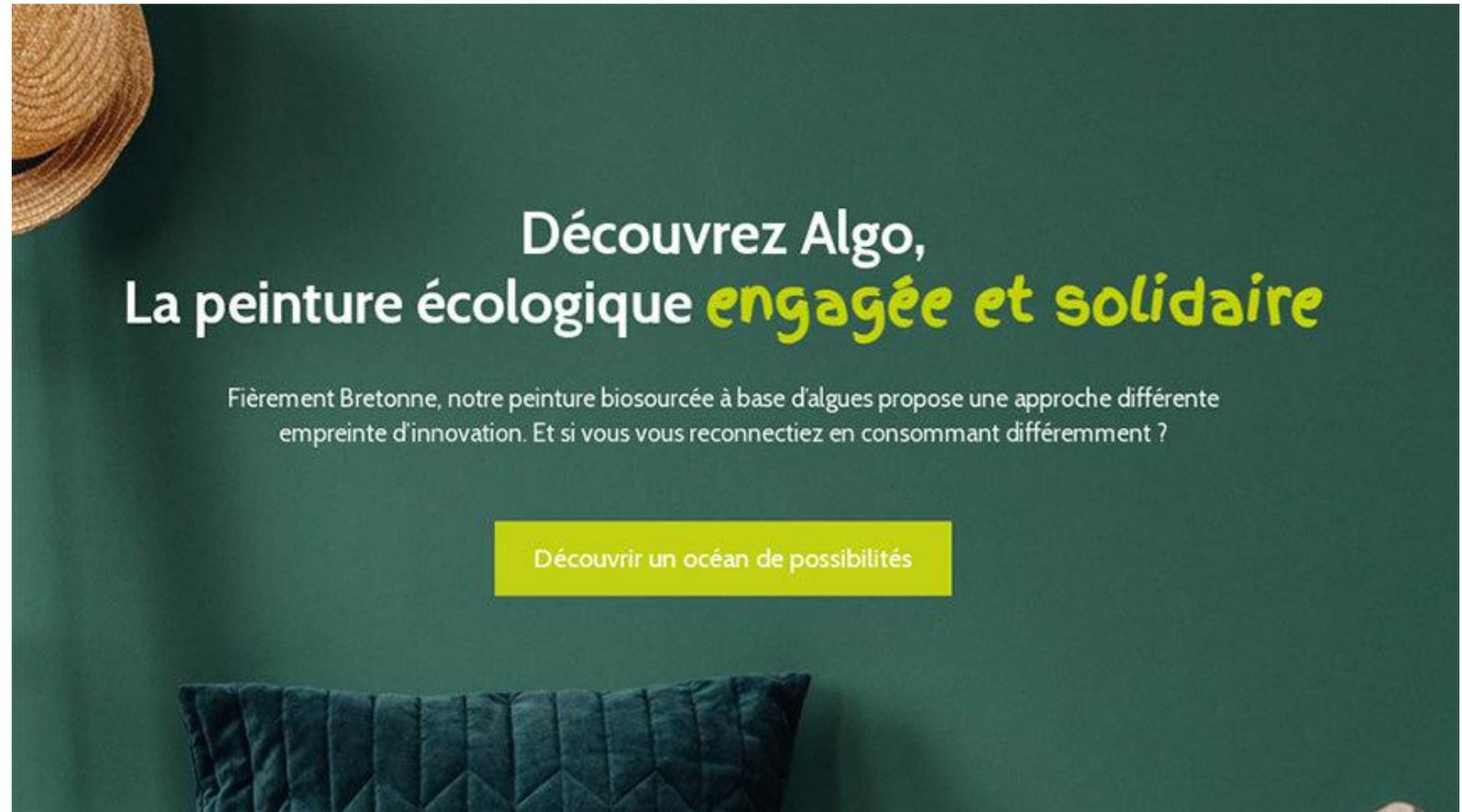
# Exemple de propositions de valeur

## Algo:

Découvrez Algo, la peinture écologique engagée et solidaire.

Fièrement Bretonne, notre peinture biosourcée à base d'algues, propose une approche différente empreinte d'innovation

Et si vous vous reconnectiez en consommant différemment ?



Découvrez Algo,  
La peinture écologique **engagée et solidaire**

Fièrement Bretonne, notre peinture biosourcée à base d'algues propose une approche différente empreinte d'innovation. Et si vous vous reconnectiez en consommant différemment ?

Découvrir un océan de possibilités

# Rappel: Validation des informations relatives à vos segments de clientèle

Dans la session précédente, il vous était demandé de remplir une « **carte client** » pour chaque persona ou segment de clientèle et de les valider via des entretiens, des enquêtes, des groupes de discussion, etc.

**CARTE CLIENT**

SEGMENT:

DESCRIPTION GÉNÉRIQUE:

SOUFFRANCES & GAINS

FONCTIONS QU'ILS AIMERAIENT BIEN VOIR TRAITÉES...

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

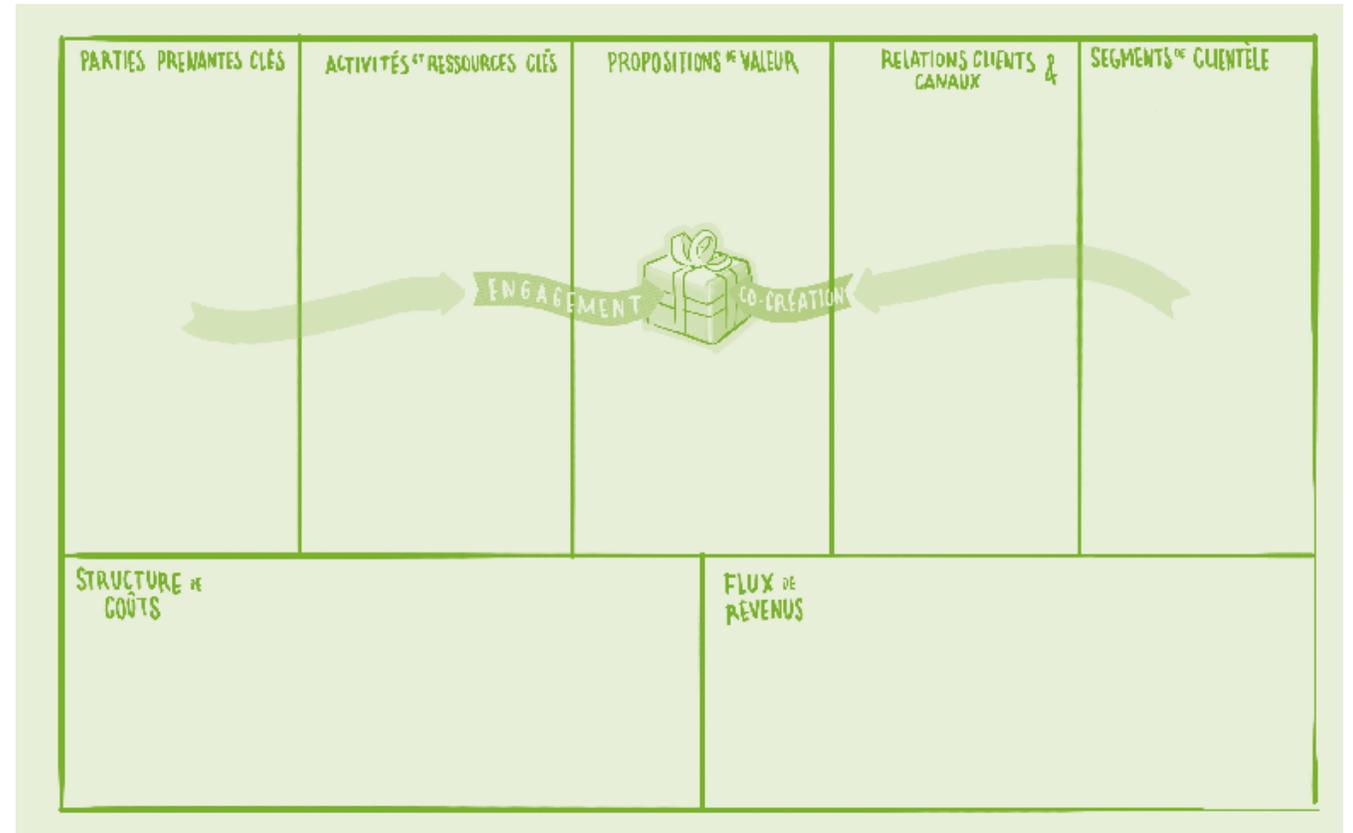
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

AVEZ-VOUS VALIDÉ CETTE INFO?

# Formuler une proposition de valeur unique

En cherchant à vous **différencier de la concurrence**, en **co-créant avec vos clients** et à **impliquer vos parties prenantes**, vous vous assurez que votre proposition de valeur est réellement positive et qu'elle correspond aux besoins et aux attentes de vos clients.



# Formuler une proposition de valeur unique

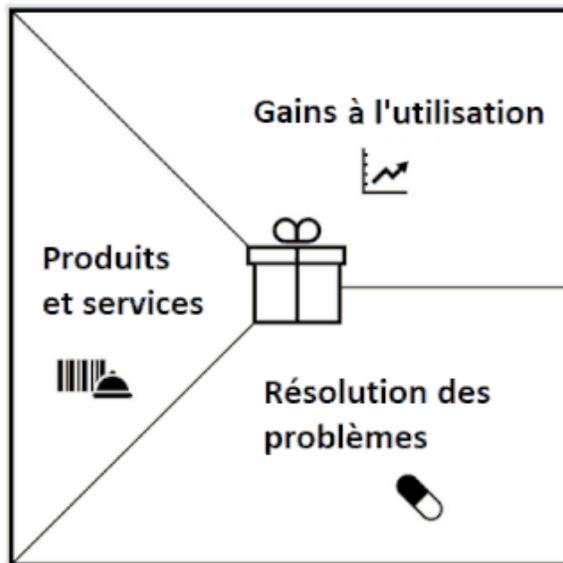
Développez la proposition de valeur sur la base du travail qui aura été effectué jusqu'à présent :

- **valeur environnementale et sociale** créée par l'entreprise ;
- **Attentes et problèmes** rencontrés par les clients
- **Gains, problèmes résolus et fonctionnalités offertes** par votre produit ou service

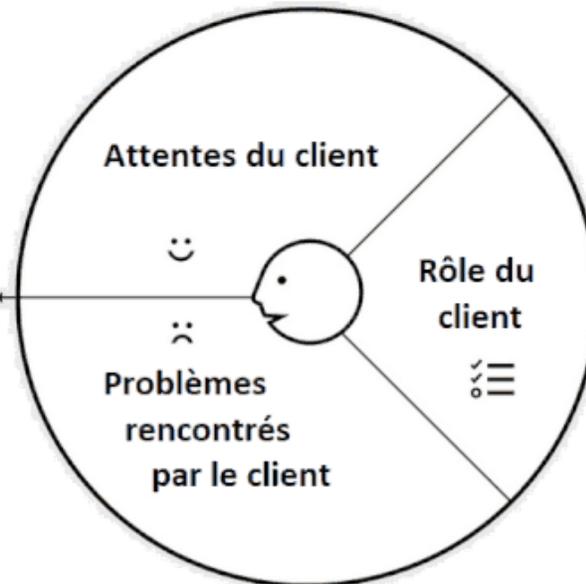
Décrivez maintenant vos produits et services, la manière dont ils compensent les inconvénients et offrent des avantages pour chaque segment de clientèle.

Décrivez votre valeur ajoutée (par rapport aux autres solutions).

## Proposition de valeur



## Profil du client



# Modèle d'affaires vert

**NESS CANVAS**

Mission  Vision 		OBJECTIFS 			NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
PARTIES PRENANTES CLÉS  	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS  	PROPOSITIONS DE VALEUR 	RELATIONS CLIENTS & CANAUX 	SEGMENTS DE CLIENTÈLE  	
			FLUX DE REVENUS 		

Résumez en 1, 2 ou 3 phrases vos produits et services, la manière dont ils compensent les inconvénients et offrent des avantages pour chaque segment de clientèle, et décrivez votre valeur ajoutée (par rapport aux concurrents et/ou alternatives du marché).

# Relation Clients et Canaux

# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission  Vision 		<b>OBJECTIFS</b> 		NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
<b>PARTIES PRENANTES CLÉS</b>  	<b>ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS</b>  	<b>PROPOSITIONS DE VALEUR</b>  	<b>RELATIONS CLIENTS &amp; CANAUX</b> 	<b>SEGMENTS DE CLIENTÈLE</b>  
<b>STRUCTURE DE COÛTS</b> 		<b>FLUX DE REVENUS</b> 		

# Relations avec les clients



Une entreprise peut établir toutes sortes de **relations avec un segment de clientèle** spécifique.

Chacune d'entre elles **définit la manière dont elle communique**, atteint et transfère de la valeur à chacun de ses clients. La qualité et la solidité de cette relation influencent profondément l'expérience du client ainsi que la perception de la marque.

Il est essentiel d'entretenir et de suivre chaque point de contact pour que vos clients restent fidèles à votre marque ainsi que pour en attirer de nouveaux. Tout au long de leur expérience avec votre marque, au moins un de ces types de relation doit être établi :

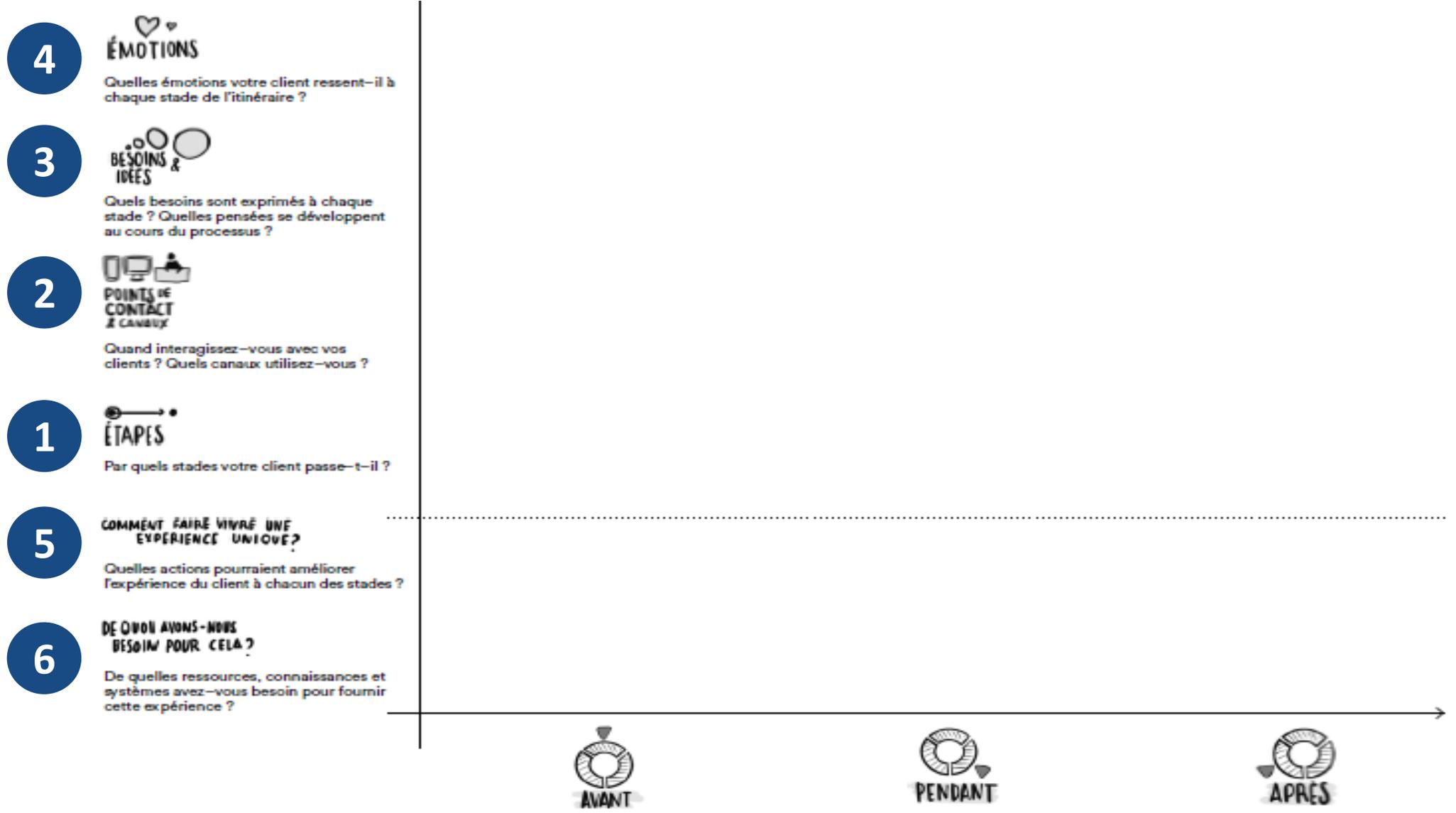
- Assistance personnelle
- Libre-service
- Service automatique
- Communauté
- Cocréation

# Carte de parcours des clients

- La **carte de parcours d'un client** décrit le parcours d'un utilisateur. Elle représente les **différents points de contact qui caractérisent son interaction avec le service ou le produit.**
- L'interaction est décrite étape par étape et met l'accent sur certains aspects tels que les flux d'informations ainsi que sur les dispositifs physiques utilisés.
- La cartographie du parcours d'un client représente une approche forte pour une action et une innovation centrées sur le client.
- Le parcours d'un client est la somme des expériences qu'il a vécues en interagissant avec votre entreprise et votre marque (du moment où son besoin naît, jusqu'au service après-vente).

*Tout entrepreneur doit garder à l'esprit que créer une entreprise ne consiste pas à répondre à ses propres désirs et attentes, mais à satisfaire les besoins de ses clients.*

# Carte de parcours des clients



## EMOTIONS

Quelles émotions votre client ressent-il à chaque étape de son parcours ?

## BESOINS & IDÉES

Quels besoins sont exprimés à chaque étape ? Quelles pensées se développent au cours du parcours ?

## POINTS DE CONTACT & CANAUX

Quand interagissez-vous avec vos clients ? Quels canaux utilisez-vous ?

## ÉTAPES

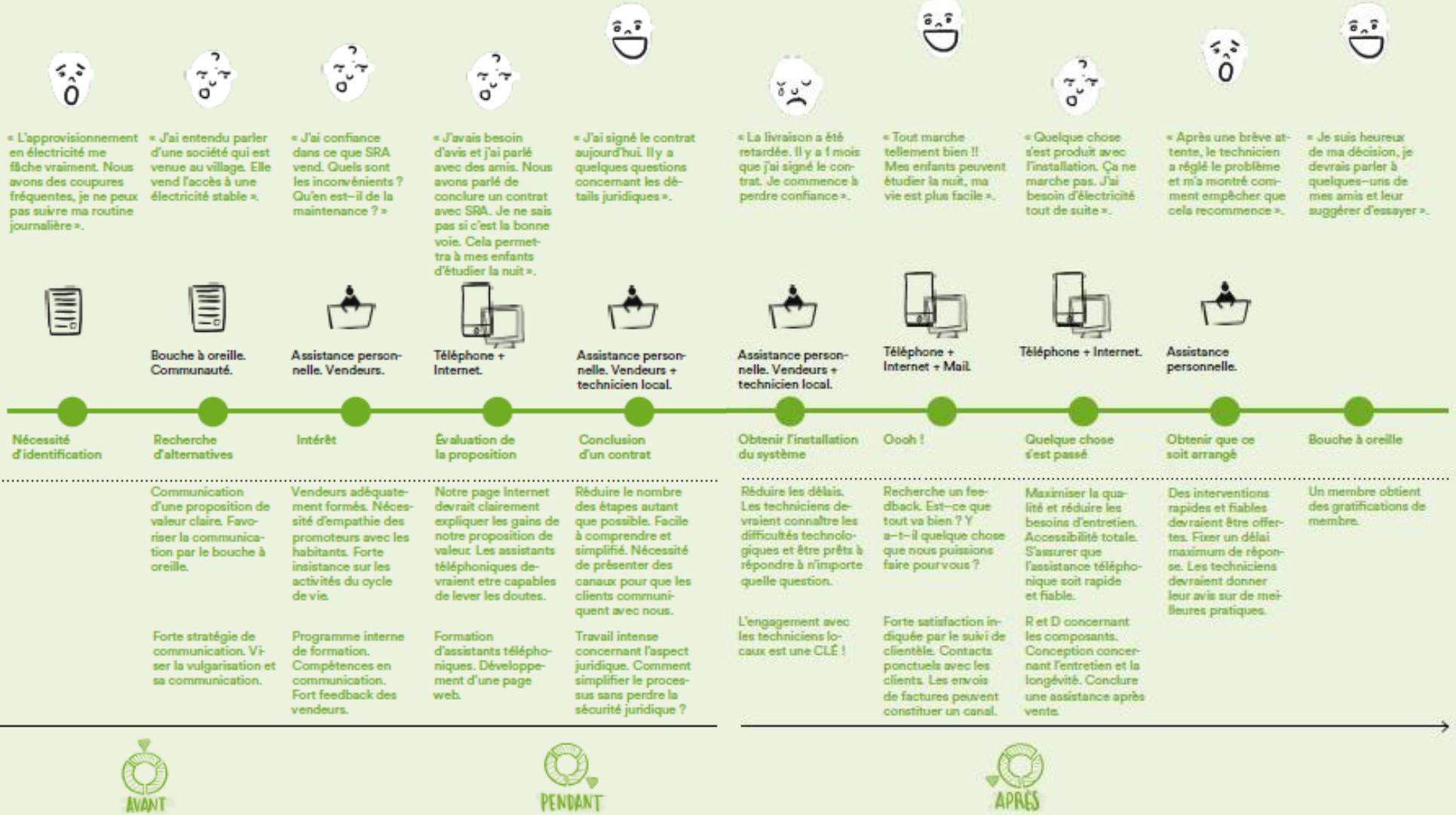
Par quelles étapes votre client passe-t-il ?

## COMMENT FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE UNIQUE ?

Quelles actions pourraient améliorer l'expérience du client à chacune des étapes ?

## DE QUOI AVONS-NOUS BESOIN POUR CELA ?

De quelles ressources, connaissances et systèmes avez-vous besoin pour fournir cette expérience ?



# Modèle d'affaires vert

**GREEN BUSINESS CANVAS**

Mission  Vision 		OBJECTIFS 		NOM _____ DATE _____ ITERATION# _____
PARTIES PRENANTES CLÉS  	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS 	PROPOSITIONS DE VALEUR 	RELATIONS CLIENTS & CANAUX 	SEGMENTS DE CLIENTÈLE  
STRUCTURE DE COÛTS 		FLUX DE REVENUS 		

Renseignez les principaux relations et canaux clients de votre idée

Questions?

A la semaine prochaine! 😊