

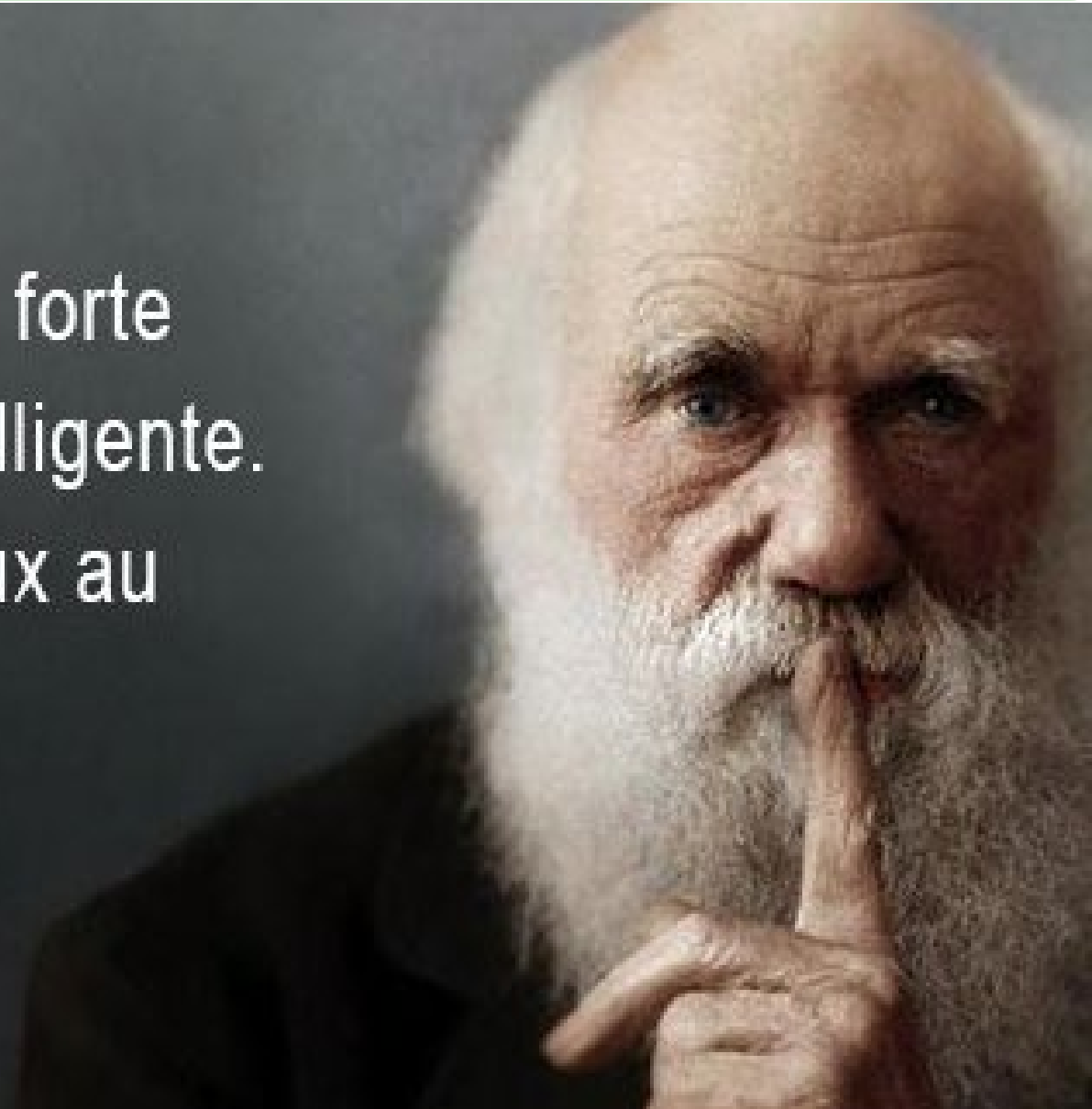
# Les 10 étapes pour adapter votre modèle d'affaires lors d'une crise



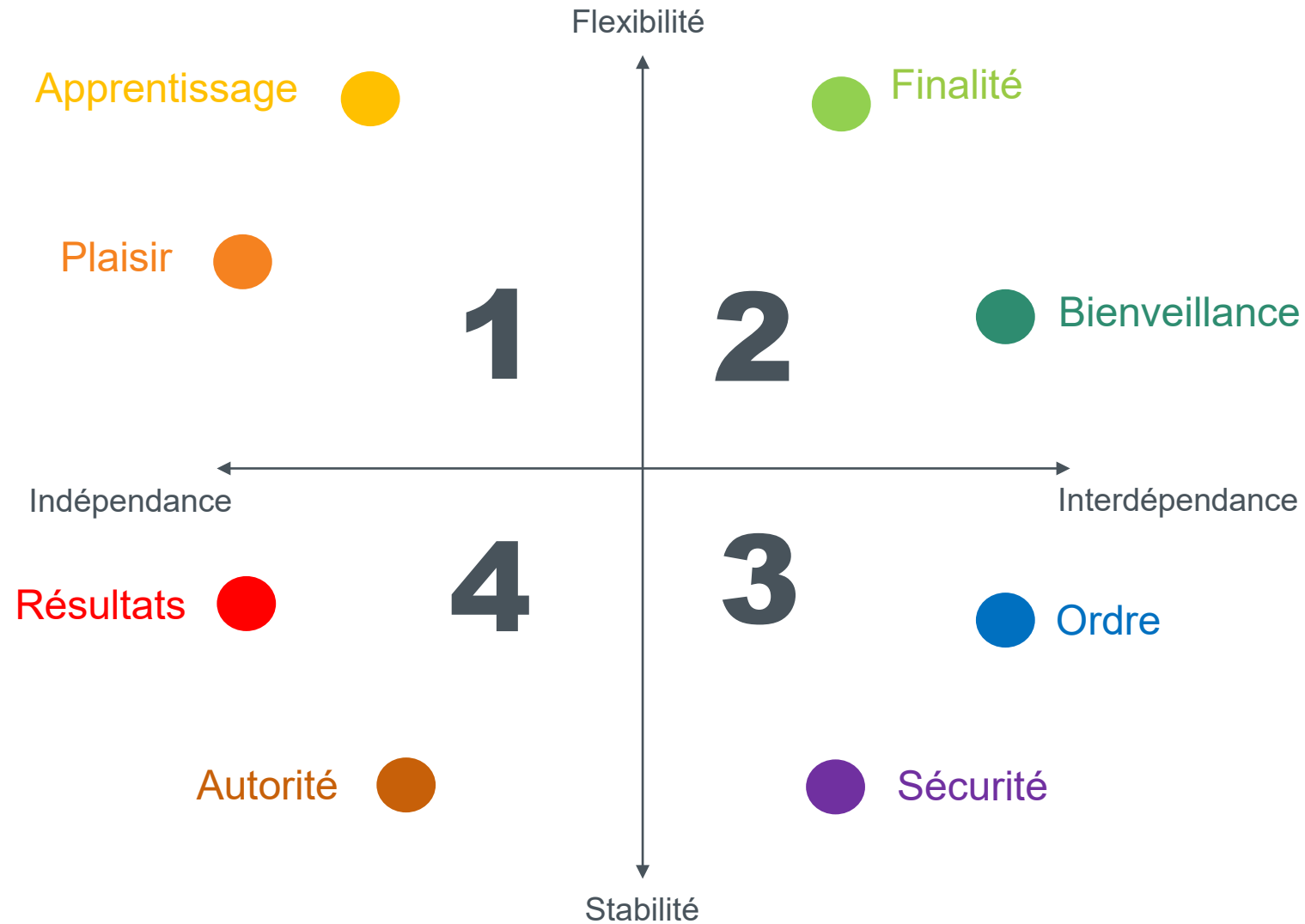
# SAVOIR S'ADAPTER

« Ce n'est pas l'espèce la plus forte qui survit, ni même la plus intelligente. C'est celle qui s'adapte le mieux au changement. »

Charles Darwin



# Étape 1 : Analysez votre culture d'entreprise



## Étape 2 : Évaluez l'impact de la crise sur votre secteur d'activité

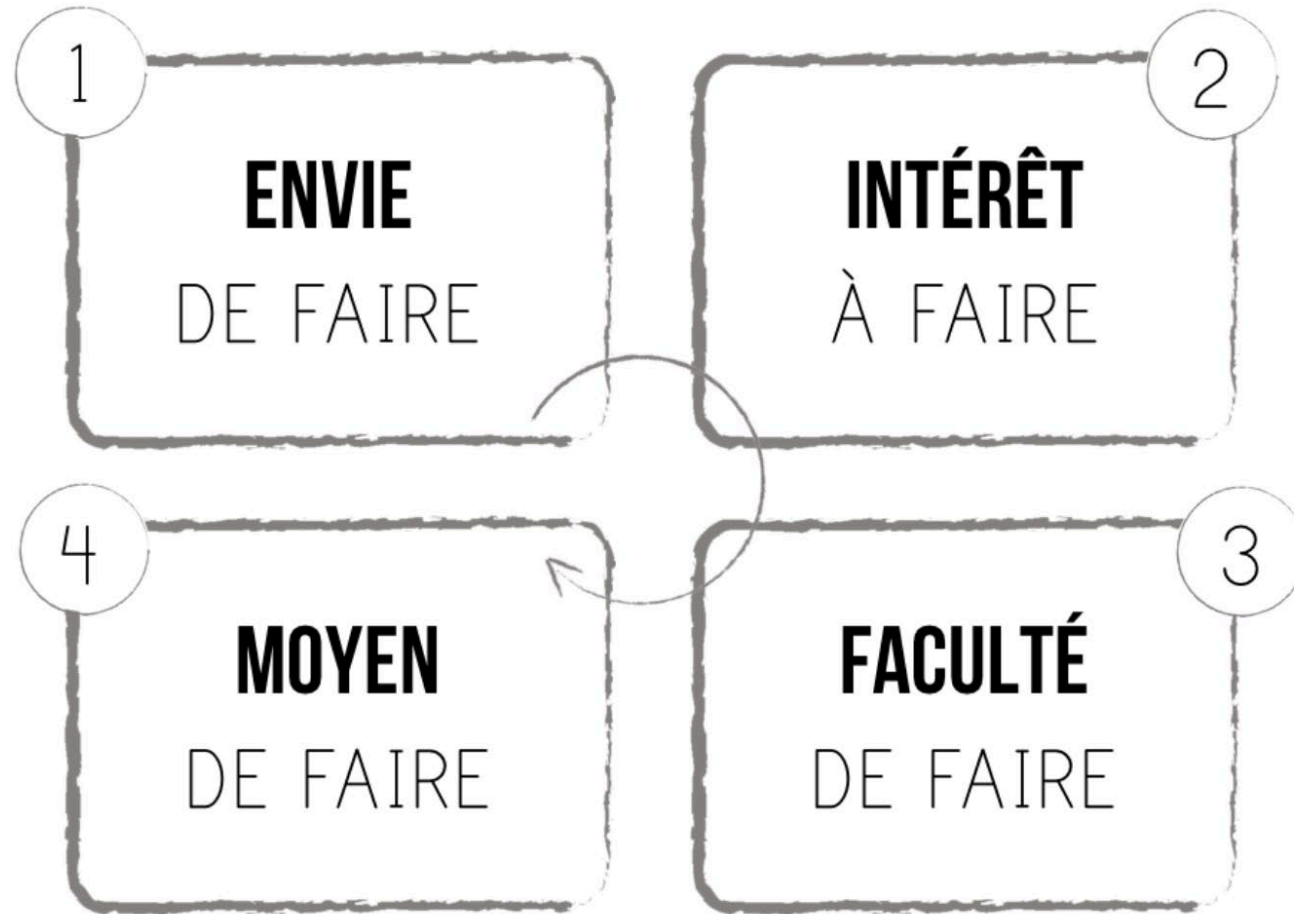
AVANT LA CRISE	DURANT LA CRISE	APRÈS LA CRISE (Hypothèses)
<ul style="list-style-type: none"><li>- Quel était l'état de votre clientèle cible et votre marché?</li><li>- Quelle était la situation de votre entreprise : croissance modérée, forte ou en perte de vitesse?</li><li>- Quelles étaient vos forces et faiblesses comme entreprise?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Comment la crise a-t-elle affecté votre secteur d'activité?</li><li>- Qu'est-ce qui a changé?</li><li>- Quels sont les besoins non comblés dans votre marché?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Qu'est-ce qui ne sera jamais plus comme avant?</li><li>- Quelles activités d'affaires ne seront plus possibles?</li><li>- Quels nouveaux marchés risquent de devenir accessibles?</li></ul>

# Étape 3 : Réflexion stratégique face au changement

EXCLURE	<b>1</b>	<b>3</b>	RENFORCER
ATTÉNUER	<b>2</b>	<b>4</b>	CRÉER

*Outil de prise de décision rapide pour concentrer vos efforts, ressources et énergie à la bonne place.*

# Étape 4 : Trouvez vos leviers de changement



# Étape 5 : Mettez sur papier votre modèle d'affaires actuel

**The Business Model Canvas**

Réalisé par : \_\_\_\_\_ Date : Jour Mois An

Version : No. \_\_\_\_\_

<b>Partenaires Clés</b> Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ? Quelles activités clés impliquent nos partenaires ? <b>UNBTYPE DU PARTENARIAT</b> Généraliste et Écarter Aide aux risques et incertitudes Expérience de ressources ou activités spécifiques	<b>Activités Clés</b> Quelles activités clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ? <b>CATEGORIES</b> Production Acquisition de produits Prestation - Service <b>TYPES DE RESSOURCES</b> Physiques Intellectuelles (marques, brevets, droits, données) Humaines Financières	<b>Proposition de Valeur</b> Quelle valeur offrons-nous au client ? Quels besoins clients satisfaisons-nous ? Quelle problématique client offrons-nous à résoudre ? Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ? <b>CARACTÉRISTIQUES</b> Nouveaux Performances Personnalisation « Marche à accomplir » Design Marque / Réputation Prix Réduction de coûts Réduction de risques Accessibilité Éthical / Conscience	<b>Relation Client</b> Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissons et maintenions avec eux ? Lesquelles avons-nous établies ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ? Quel est leur coût ? <b>EXEMPLES</b> Accueil personnalisé Assistance personnalisée dédiée Self-service Services automatisés Communautés Co-création	<b>Segments Clients</b> Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ? <b>EXEMPLES</b> Marchés de masse Marchés de niche Marchés segmentés Marchés émergeants Plateaux de niche dans
<b>Structure de Coûts</b> Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ? <b>VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST-IL FLUIDE ?</b> A-t-il un bon ratio (côtés) structure de coûts, sans être automatisé mécaniquement, sans être excessivement coûteux ? Est-il sur le point d'échouer sur la création de valeur, proposition de valeur (sans être de gain) ? <b>EXEMPLE DE CARACTÉRISTIQUES</b> Coûts fixes élevés, Accidents, services publics Coûts variables Économies d'échelle Économies de gamme	<b>Sources de Revenus</b> Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre paient-ils actuellement ? Quelles sont les modalités de paiement ? Quelles sont les sources de revenus sur le revenu global ? <b>PRIX FIXES</b> Prix fixes Dépendent des options de produit Dépendent des segments clients Dépendent de volume <b>PRIX VARIABLES</b> Négociation (remises/bonifications) Coûts de la ressource Marché unique			

**Faisabilité** **Désirabilité**

**Viabilité**

www.businessmodelgeneration.com Scannez le code pour commander un Poster Business Model Canvas ! ou rendez-vous sur www.onopia.com

onopia

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to the Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

CC BY SA

Voici le lien pour télécharger le Business Model Canvas en français - grand format :  
<https://onopia.com/wp-content/uploads/2016/06/Business-Model-Canvas-en-Français.pdf>

# Étape 6 : Générez de nouvelles idées

Réalisé pour : \_\_\_\_\_ Réalisé par : \_\_\_\_\_

Le : \_\_\_\_\_ Jour Mois An  
Version : \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

## The Business Model Canvas

<p><b>Partenaires Clés</b></p> <p>Qui sont nos partenaires clés ? Qui sont nos fournisseurs clés ? Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ? Quelles activités clés relaieront nos partenaires ?</p> <p><b>PRINCIPES DU PARTENARIAT</b> Spécialisation et Economie Réduction des risques et incertitudes Aspersion de ressources ou activités spécifiques</p>	<p><b>Activités Clés</b></p> <p>Quelles activités clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p><b>CATEGORIES</b> Production Accèsibilité de problèmes Plateforme / Réseau</p>	<p><b>Proposition de Valeur</b></p> <p>Quelle valeur offrirons-nous au client ? Quels besoins clients satisfaisons-nous ? Quelle problématique client résolvons-nous à résoudre ? Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ?</p> <p><b>CARACTÉRISTIQUES</b> Novateur Performances Personnalisation « Mixage » d'activités Design Marque / Identité Prix Adaptation de coûts Adaptation de risques Accessibilité Éthique / Conscience</p>	<p><b>Relation Client</b></p> <p>Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissons et maintenons avec eux ? Lesquelles avons-nous établies ? Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ? Quel est leur coût ?</p> <p><b>EXEMPLES</b> Assurance personnalisée Assurance personnalisée à la carte Acheter Services personnalisés Communités Co-éducation</p>	<p><b>Segments Clients</b></p> <p>Pour qui créons-nous de la valeur ? Qui sont nos principaux clients ?</p> <p><b>EXEMPLES</b> Marchés de masse Marchés de niche Marchés émergents Marchés alternatifs Plusieurs marchés de niche</p>
<p><b>Ressources Clés</b></p> <p>Quelles ressources clés sont nécessaires pour notre proposition de valeur ? Nos canaux de distribution ? Nos relations clients ? Nos sources de revenus ?</p> <p><b>TYPES DE RESSOURCES</b> Physiques Intellectuelles (marques, brevets, savoirs, données) Humaines Financières</p>		<p><b>Canaux de distribution</b></p> <p>À travers quels canaux nos segments clients souhaitent-ils être atteints ? Comment les atteignons-nous ? Quel est le niveau d'intégration de nos canaux ? Lesquels sont les plus rentables ? Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?</p> <p><b>PRINCIPES</b> 1. Spécialisation « Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre ? » 2. Évaluation « Comment pouvons-nous le client à acheter notre proposition de valeur ? » 3. Acteur « Comment pouvons-nous nous assurer d'acquiescer nos produits et services ? » 4. Livraison « Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ? » 5. Service après-vente « Comment fournissons-nous un service après-vente ? »</p>		
<p><b>Structure de Coûts</b></p> <p>Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?</p> <p><b>VOTRE MODÈLE ÉCONOMIQUE EST-IL PLUOTÉ ?</b> Est-ce que les coûts (cette structure de coûts, savoirs, adaptation marketing, sous-produits nécessaires) ? Est-ce que la valeur (qualité, rapidité, service, proposition de valeur) vaut la peine de payer ?</p> <p><b>EXEMPLE DE CARACTÉRISTIQUES</b> « Valeur ajoutée, services, services publics » Coûts variables Economies d'échelle Economies de gamme</p>		<p><b>Sources de Revenus</b></p> <p>Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ? Pour quelle offre paient-ils actuellement ? Quelle est la fréquence de paiement ? Comment préféraient-ils payer ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?</p> <p><b>TYPES</b> Fonction de base Fonctionnalité Personnalisé Prix / Location / Crédit-achat Licence Frais de montage Publicité</p> <p><b>PRIX FIXES</b> Prix fixes Dépendent des options de produit Dépendent de la complexité Dépendent de volume</p> <p><b>PRIX VARIABLES</b> Négociation (mercato) / négociation Coûts de la ressource Marché unique</p>		

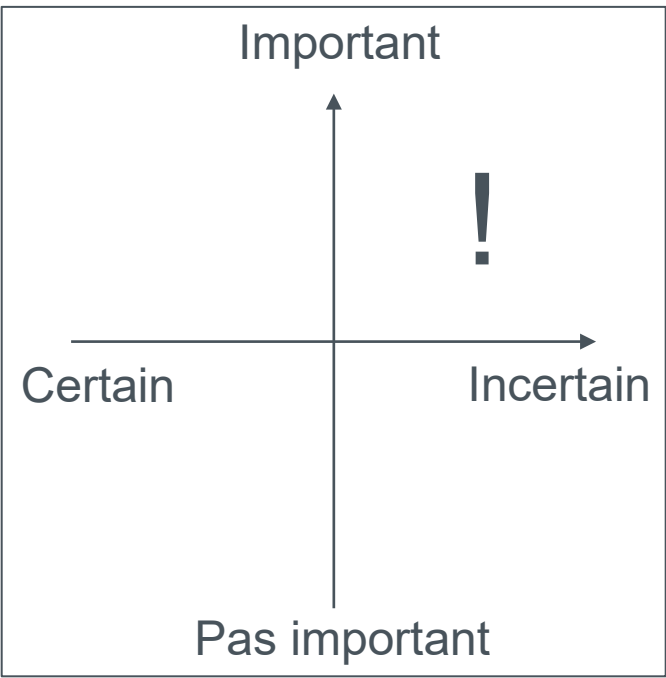
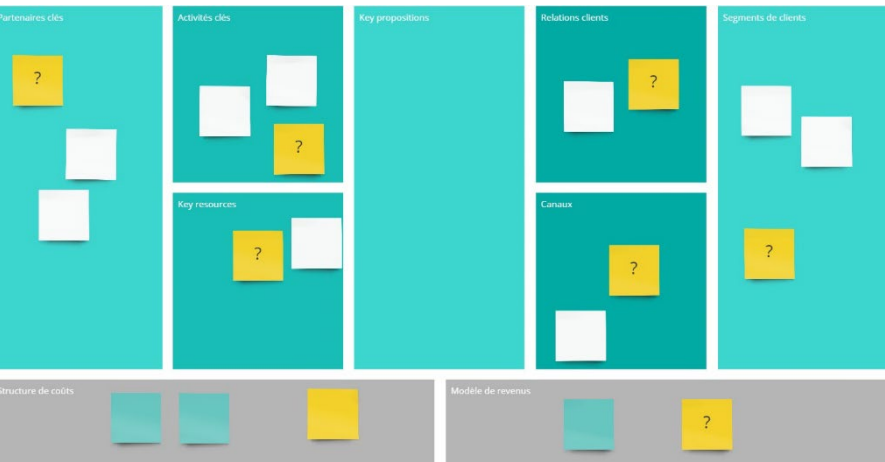
www.businessmodelgeneration.com Scannez le code pour commander un Poster Business Model Canvas | ou rendez-vous sur www.onopia.com

onopia

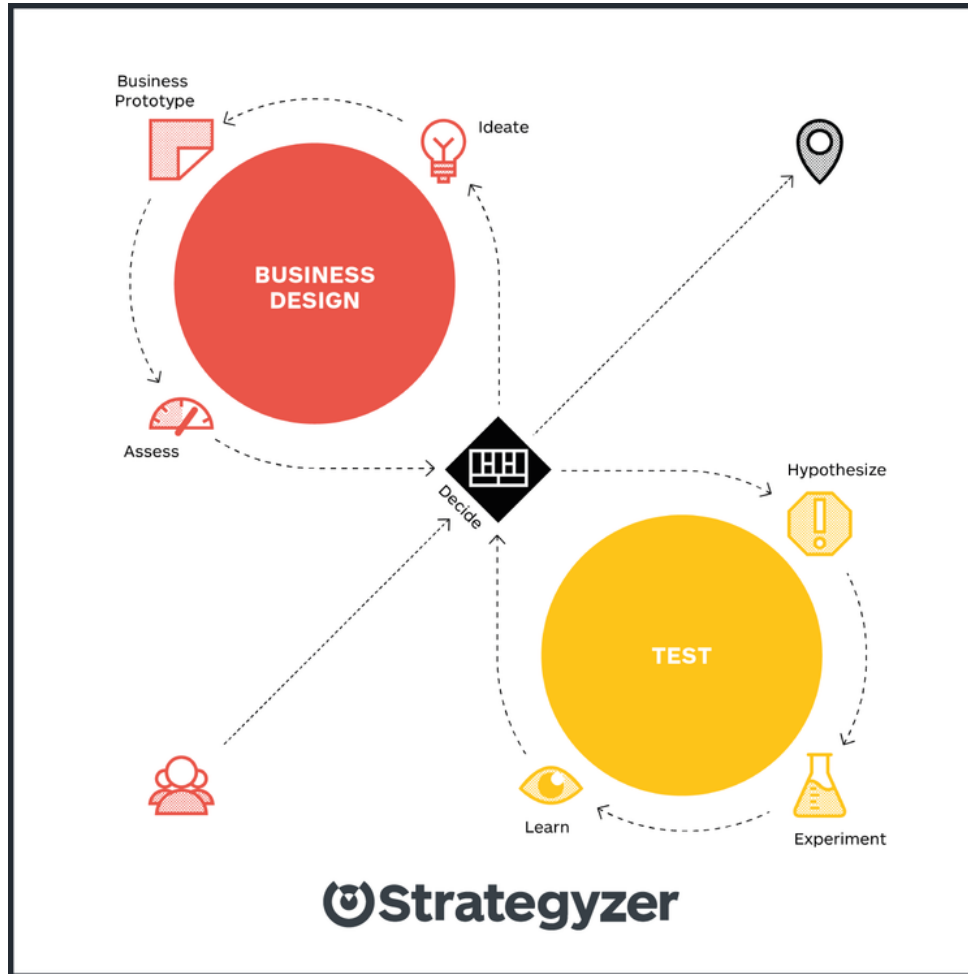
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



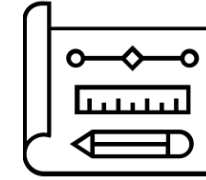
# Étape 7 : Classez ces idées



# Étape 8 : Testez et validez rapidement vos hypothèses



Entrevues



Prototypage



Site web et médias sociaux



Sondage

# Étape 9 : Communiquez votre pivot

1. Impliquez vos parties prenantes dès le départ;
2. Testez avec elles vos nouvelles solutions;
3. Écoutez et recueillez toutes les rétroactions possibles;
4. Apportez les changements nécessaires;
5. Validez et déployez à grande échelle votre solution.



# Étape 10 : Mesurez l'impact des changements sur l'entreprise



L'équipe



Les clients



Le développement durable



La valeur créée



# Questions / Discussions

Communiquez avec Sherbrooke Innopole :

[info@sherbrooke-innopole.com](mailto:info@sherbrooke-innopole.com)

819 821-5577 / 1 877 211-5326

[www.sherbrooke-innopole.com](http://www.sherbrooke-innopole.com)