



L'ENTREPRENEURIAT

Les ingrédients et les invariants

MÉTHODE
VALUE CUSTOMER PROCESS

Sous la coordination de
Jean-François **Etienne**



SOMMAIRE

Introduction	7
---------------------------	----------

PARTIE N°1. MIEUX SE CONNAÎTRE ET S'ÉVALUER POUR GAGNER EN CONFIANCE	13
---	-----------

Clé n°1. Pourquoi et comment clarifier vos motivations d'entreprendre?	15
Clé n°2. Quel est mon profil d'entrepreneur?.....	24
Clé n°3. Les raccourcis mentaux inconscients, obstacles à la clarté de la décision entrepreneuriale.....	33
Clé n°4. Comment élaborer des stratégies pour déjouer les raccourcis mentaux inconscients?.....	46
Clé n°5. Choisir un statut juridique, social et fiscal en fonction du projet entrepreneurial	57

PARTIE N°2. STRUCTURER POUR CLARIFIER.....	69
---	-----------

Clé n°6. À quoi ça sert de façonner un modèle économique?.....	71
Clé n°7. Maîtriser la dynamique de fonctionnement de votre modèle économique - La méthode Value Customer Process.....	83
Clé n°8. Explorer avec méthode les besoins, désirs, motivations, attitudes et douleurs de potentiels clients	94
Clé n°9. Analyser les résultats d'une étude qualitative exploratoire.....	106

SOMMAIRE

Clé n°10. Approfondir l'exploratio de vos potentiels clients grâce à l'étude sémantique.....	115
Clé n°11. Caractériser un ou plusieurs profils de persona de primo-adoptants ou de nouveaux clients.....	127
Clé n°12. Structurer la formulation-reformulation de votre offre et identifier les partenaires clés et alliés.....	135
Clé n°13. Penser frugalité de l'offre en fonction des marchés.....	146
Clé n°14. Saisir l'ensemble des facteurs sources d'avantages concurrentiels.....	158
Clé n°15. Pratiquer la méthode du benchmark concurrentiel systématique.....	170
Clé n°16. S'approprier votre chaîne de valeur.....	182
Clé n°17. Déterminer vos ressources et activités clés.....	194
Clé n°18. Établir un prix ou un tarif : stratégies, méthodes et mécaniques.....	205
Clé n°19. Mettre au point votre modèle de revenus pour capter une partie de la valeur client.....	214
Clé n°20. Partager la valeur client.....	226
Clé n°21. Alliance entre une jeune pousse innovante et un grand groupe.....	237
Clé n°22. Combiner les canaux d'accès à votre offre et penser le management de relation client.....	246
Clé n°23. Pourquoi une stratégie omnicanale ? Comment la mettre en œuvre ?.....	257
Clé n°24. Pourquoi miser sur l'expérience client comme levier de croissance ? Comment la mettre en œuvre ?.....	268
Clé n°25. Établir votre structure de coûts.....	276
Clé n°26. Valoriser la crédibilité et la solidité de votre modèle économique.....	284

PARTIE N°3. TESTER POUR CRÉDIBILISER.....	293
Clé n°27. S'approprier la démarche d'expérimentation d'un modèle économique	295
Clé n°28. Tester votre modèle économique avec l'étude qualitative	306
Clé n°29. Tester votre modèle économique avec l'étude quantitative	315
Clé n°30. Rédiger des questions efficaces.....	326
Clé n°31. Faire parler les données sans équivoque 1	335
Clé n°32. Faire parler les données sans équivoque 2.....	347
Clé n°33. Tester avec un produit minimum viable.....	356
 PARTIE N°4. CHIFFRER POUR SE FINANCER	 367
Clé n°34. Pourquoi des chiffres ? Pour raconter son histoire!	369
Clé n°35. Pourquoi des chiffres (<i>bis</i>) ? Pour savoir ce que l'on fait bien ou mal, et ce que l'on fera mieux... ou moins bien!	377
Clé n°36. Comment bâtir son histoire ? Rien ne sert de courir, il faut construire à point!	385
Clé n°37. Le pitch - Les erreurs à éviter vues par un Business Angel.....	393
 Les auteurs	 405