



# L'ENTREPRENEURIAT

## Les ingrédients et les invariants

MÉTHODE  
VALUE CUSTOMER PROCESS

Sous la coordination de  
Jean-François Etienne



# SOMMAIRE

<b>Introduction .....</b>	<b>7</b>
<b>PARTIE N°1. MIEUX SE CONNAÎTRE ET S'ÉVALUER POUR GAGNER EN CONFIANCE .....</b>	<b>13</b>
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
<b>PARTIE N°2. STRUCTURER POUR CLARIFIER.....</b>	<b>69</b>
Clé n°6. À quoi ça sert de façonnez 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'exploration 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 poussée 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

<b>PARTIE N°3. TESTER POUR CRÉDIBILISER.....</b>	<b>293</b>
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
<b>PARTIE N°4. CHIFFRER POUR SE FINANCER.....</b>	<b>367</b>
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
<b>Les auteurs .....</b>	<b>405</b>