

# Compétences en gestion pour un modèle d'entreprise entrepreneuriale

project „NEW START UPS“  
no. 2019-1-CZ01-KA202-061157



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

# 1. CANEVAS DU MODÈLE COMMERCIAL

Le canevas de modèle d'entreprise est un excellent outil pour vous aider à comprendre un modèle d'entreprise de manière simple et structurée. L'utilisation de ce canevas vous permettra d'obtenir des informations sur les clients que vous servez, sur les propositions de valeur proposées via quels canaux et sur la façon dont votre entreprise gagne de l'argent. Vous pouvez également utiliser le business model canvas pour comprendre votre propre business model ou celui d'un concurrent ! Le Business Model Canvas a été créé par Alexander Osterwalder, de Strategyzer .

## 1.1 COMMENT UTILISER LA TOILE

Le business model canvas est un langage partagé pour décrire, visualiser, évaluer et modifier les business models. Il décrit la logique de la manière dont une organisation crée, livre et capte de la valeur (veuillez consulter l'annexe 1 - Business Model Canvas)

### BMI • Business model canvas

<p><b>● Key partners</b> Who are your most important partners? Which key resources do you acquire from partners? Which key activities do you co-create with partners?</p> <p>8</p>	<p><b>● Key activities</b> What actions do you perform every day to create &amp; deliver your value proposition?</p> <p>6</p>	<p><b>● Value propositions</b> What is the value you deliver to your customers? Which of your activities provide the most value to your customers? What is the customer need that your value proposition addresses? What is your promise to your customers? What are the products and services you create for your customers?</p> <p>2</p>	<p><b>● Customer relationships</b> What customer relationships do you expect to establish and maintain?</p> <p>5</p>	<p><b>● Customer segments</b> For whom are you creating value? Which one or more customer segments that represent the most attractive value propositions?</p> <p>1</p>
<p><b>● Key resources</b> What are the most important resources you need to create &amp; deliver your value proposition?</p> <p>7</p>		<p><b>● Channels</b> How do you reach your customers? Which channels are most efficient to use to reach your customers? How do you reach your customers? Which channels are most efficient to use to reach your customers?</p> <p>4</p>		
<p><b>● Cost structure</b> What are the most important costs you incur to create &amp; deliver your value proposition?</p> <p>9</p>			<p><b>● Revenue streams</b> How do customers reward you for the value you provide to them? Which are the different revenue models?</p> <p>3</p>	

Brought to you by Business Models Inc

www.businessmodelgeneration.com

### 1. Segments de clientèle

Énumérez les trois premiers segments. Recherchez les segments qui génèrent le plus de revenus.

### 2. Proposition de valeur

Quels sont vos produits et services ? Quel est le travail que vous faites pour votre client ?

### 3. Flux de revenus

Énumérez vos trois principales sources de revenus. Si vous faites des choses gratuitement, ajoutez-les ici aussi.

### 4. Canaux

Comment communiquez-vous avec votre client ? Comment délivrez-vous la proposition de valeur ?

### 5. Relations clients

Comment cela se manifeste-t-il et comment maintenez-vous la relation ?

#### 6. Principales activités

Que faites-vous au quotidien pour faire fonctionner votre business model ?

#### 7. Ressources clés

Les personnes, les connaissances, les moyens et l'argent dont vous avez besoin pour gérer votre entreprise.

#### 8. Partenaires clés

Dressez la liste des partenaires sans lesquels vous ne pouvez pas faire des affaires (pas des fournisseurs).

#### 9. Structure des coûts

Dressez la liste de vos principaux coûts en examinant les activités et les ressources.

### 1.2 GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE

#### 1. Avant de commencer

Vous pouvez apprendre beaucoup de vos concurrents. Choisissez des concurrents et cartographiez leurs modèles commerciaux. Armé de ces informations, vous aurez un aperçu approfondi de ce que les clients veulent et de ce qu'ils sont prêts à payer. Vous aurez une image plus claire de la manière dont les besoins des clients sont satisfaits dans l'ensemble du secteur, et pas seulement dans votre entreprise. Et, vous découvrirez des informations vitales sur la façon dont d'autres entreprises, peut-être même des entreprises très prospères, ont créé leurs propres espaces sur le marché.

Liste de contrôle :

- Rassemblez la bonne équipe de 3 à 5 personnes
- Prenez une grande partie de l'espace mural
- Imprimez ou dessinez la toile sur une grande feuille de papier
- Ayez beaucoup de notes autocollantes et de marqueurs prêts
- Accordez-vous 45 à 60 minutes de temps sans être dérangé

#### 2. Haut niveau

Commencez par cartographier l'entreprise à un niveau élevé : uniquement les aspects les plus importants et vitaux du modèle d'entreprise.

Essayez de rendre vos critères aussi clairs que possible, afin que vous et les autres compreniez encore ce qu'ils signifient dans trois mois. Diviser des critères de conception plus complexes.

#### 3. Connectez les blocs de construction

Reliez les blocs de construction : chaque proposition de valeur a besoin d'un segment de clientèle et d'une source de revenus ! Quand tout est au tableau, prenez du recul. Faites une courte pause. Avez-vous manqué quelque chose ? Oublier quelque chose ?

Si vous avez plusieurs segments de clientèle, il est préférable de choisir une couleur pour chaque segment dans les post-it que vous utilisez. De cette façon, vous voyez facilement si pour chaque segment il existe une proposition de valeur et un flux de revenus.

#### 4. État actuel

Ne mélangez pas des idées pour un état futur avec ce qui se passe en ce moment, et ne mélangez pas différents départements !

Si vous travaillez pour une grande organisation, vous trouverez peut-être des propositions de valeur

et des modèles commerciaux variés. Dans ce cas, demandez aux différents départements de définir leurs propres modèles commerciaux. Vous pourrez ensuite les comparer.

### 5. Examen

Prenez du recul et vérifiez si chaque segment de clientèle est lié à une proposition de valeur et à une source de revenus. Assurez-vous que tout ce qui se trouve sur le côté gauche de la toile est nécessaire pour soutenir le côté droit de la toile. Tout le reste peut aller.

Classez les performances de votre business model ( 0 : mauvais , 10 : excellent) pour chacune des questions suivantes :

- Dans quelle mesure les coûts de changement empêchent-ils vos clients de se désabonner ?
- Dans quelle mesure votre modèle d'entreprise est-il évolutif ?
- Votre business model génère-t-il des revenus récurrents ?
- Gagnez-vous avant de dépenser ?
- Quelle part du travail peut être effectuée par d'autres ?
- Votre modèle d'entreprise offre-t-il une protection intégrée contre la concurrence ?
- Sur quelle structure de coûts votre business model est-il basé ?

### 6. Prochaines étapes

Demandez à un artiste de visualiser votre modèle d'affaires. Cela aide à créer un impact lors du partage du modèle et facilite la connexion des autres.

Liste de contrôle :

- Prenez une photo instantanée de votre canevas de modèle d'entreprise pour une référence future facile à partager
- Demandez aux membres de l'équipe de discuter du modèle d'affaires avec d'autres
- Incitez les membres de l'équipe à rechercher activement 1 à 2 angles morts
- Filtrer les critères de conception
- Testez vos hypothèses

## 2. TOILE DE PROPOSITION DE VALEUR

Quand vient le temps de vraiment comprendre vos clients, y compris leurs tâches à accomplir, leurs difficultés et leurs gains, ainsi que votre offre, le Value Proposition Canvas, développé par Alex Osterwalder chez Strategyzer AG, est l'un des meilleurs outils disponibles pour vous aider à cet égard.

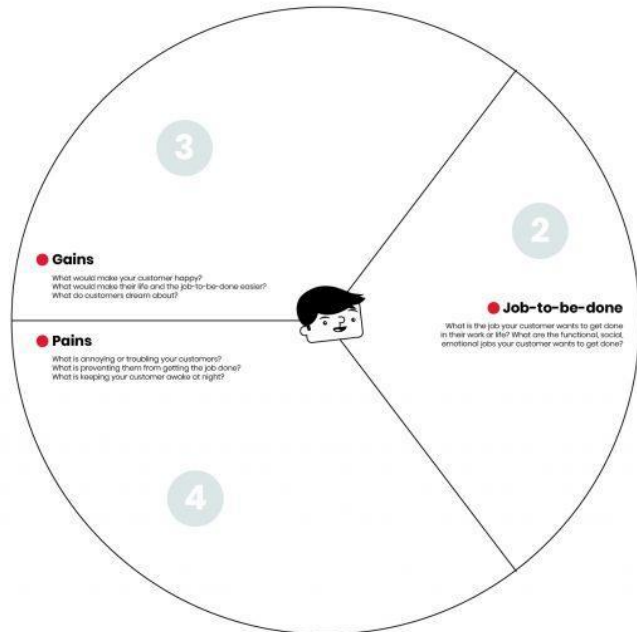
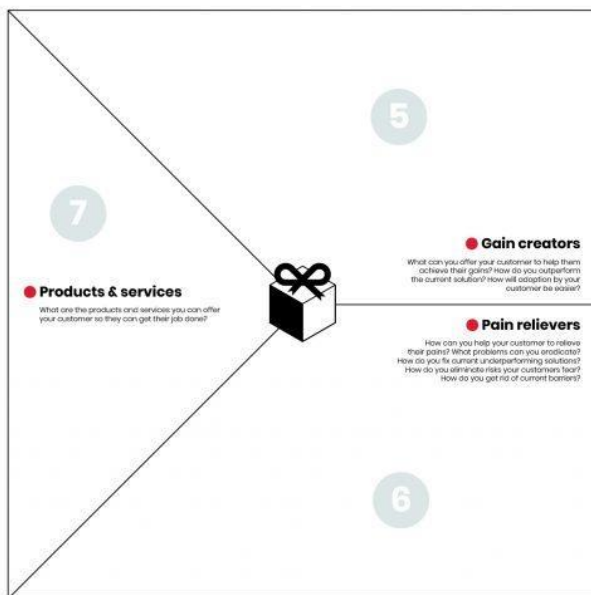
## 2.1 COMMENT UTILISER LA TOILE

(Veuillez consulter l'annexe 2 - Canevas de proposition de valeur)

### BMI • Value proposition canvas

Persona

1



Brought to you by Business Models Inc.

www.businessmodelgeneration.com

#### 1. Persona

Remplissez le nom de votre personnage. À quel segment de clientèle pensez-vous pour cette proposition ?

#### 2. Travail à faire

Quels sont les travaux que votre client essaie de faire dans le travail ou la vie ? Celles-ci peuvent être à la fois fonctionnelles et sociales. Quels sont les besoins de base de vos clients (émotionnels et/ou personnels) ?

#### 3. Gains

Qu'est-ce qui rendrait votre client heureux ? À quels résultats s'attend-il et qu'est-ce qui dépasserait ses attentes ? Pensez aux avantages sociaux, fonctionnels et financiers.

#### 4. Douleurs

Qu'est-ce qui agace ou dérange votre client ? Qu'est-ce qui l'empêche de faire son travail ? Quoi de base Quoi est entrave ton clients activités ?

#### 5. Gagnez des créateurs

Que pouvez-vous offrir à vos clients pour les aider à réaliser les gains ? Soyez concret (en quantité et en qualité) !

#### 6. Analgésiques

Comment pouvez-vous aider votre client à soulager ses douleurs ? Soyez explicite sur la façon dont ils peuvent vous aider.

## 7. Produits et services

Quels sont les produits et services que vous pouvez offrir à votre client pour qu'il puisse faire son travail ? Comment n'est-ce pas une solution miracle?

### 2.2 GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE

#### 1. Avant de commencer

Prévoyez un environnement confortable. Certainement pas une salle de réunion.

Coupez la toile en deux moitiés (la partie droite avec le cercle et la partie gauche avec le carré). Commencez par montrer uniquement la partie droite (cercle) à votre équipe. Cela les empêche de se concentrer immédiatement sur ce qu'ils pensent que les fonctionnalités, les analgésiques et les créateurs de gain devraient être.

Liste de contrôle :

- Organiser un environnement détendu, positif et privé
- Ayez des marqueurs (pointe fine) et du papier pour tout le monde
- Imprimez ou dessinez la toile sur une grande feuille de papier
- Ayez beaucoup de notes autocollantes et de marqueurs
- Accordez-vous 45 minutes de temps sans être dérangé

#### 2. Commencez toujours par le client

Pour commencer avec le Value Proposition Canvas, commencez toujours par le client. Bien sûr, vous pouvez avoir de nombreux segments de clientèle différents que vous servez (ou souhaitez servir). Ainsi, en tant qu'équipe, votre première tâche est d'avoir une discussion sur qui sont réellement les clients à un niveau élevé, après quoi vous pouvez prendre des décisions sur les personnes pour lesquelles vous concevez. Vous devrez peut-être remplir plusieurs canevas, un pour chaque client.

#### 3. Demandez suffisamment de "pourquoi"

Une fois que vous avez pris la décision du client, en équipe, à l'aide de notes autocollantes et de marqueurs indélébiles, commencez à détailler les tâches à accomplir de votre client. Quels emplois sociaux, émotionnels et fonctionnels votre client effectue-t-il au quotidien ? Ils ont un travail fonctionnel que vous connaissez probablement. Mais vous devrez également découvrir comment ils font ce travail, comment ils se sentent et quelles qualités sociales entrent en jeu. Par exemple, un parent chargé de conduire un enfant à l'école peut également avoir des tâches fonctionnelles consistant à l'amener à l'heure, à s'assurer qu'il est nourri tout au long de la journée, à s'assurer qu'il ne ressemble pas à un paria (le statut social peut être important), procurant le sentiment d'être aimé et apprécié, etc. Demandez suffisamment de « pourquoi » et vous obtiendrez cette information. Les douleurs sont généralement les plus faciles à ressentir. Qu'est-ce qui entrave le travail d'une personne? Ce sont des gains qui échappent à la plupart des nouveaux utilisateurs du Value Proposition Canvas Les gains ne sont PAS simplement le contraire des douleurs. Au lieu de cela, les gains sont les ambitions cachées des gens, au-delà des analgésiques. Il faut l'esprit d'un designer pour les découvrir. C'est là que se poser les bonnes questions est vraiment important. Qu'est-ce que votre client aspire vraiment à faire qu'il ne peut pas faire maintenant ? Pour en revenir à l'exemple des parents-conducteurs, c'est peut-être pour ressembler à un héros pour leurs enfants et les autres parents ou pour voir leurs enfants réussir dans la vie. Si les gains vous semblent quelque peu existentiels, c'est probablement parce que les gros gains le sont souvent.

#### 4. Votre travail

Enfin, une fois que vous avez terminé le côté droit de la toile, passez au côté gauche. Tout d'abord, énumérez quelques options de solution qui vous viennent à l'esprit. Vous en avez peut-être déjà, ou vous pouvez en créer lors d'une session d'idéation (détaillé dans le chapitre suivant). Avec ceux-ci en place, vous devrez décider comment ils peuvent être utilisés ensemble pour répondre aux tâches, aux douleurs et aux gains de vos clients de manière unique qui résonne avec vos clients. L'utilisation de cette toile à quelques reprises vous aidera à penser différemment à votre client et ce que vous leur proposez. De plus, bien fait, vos clients penseront totalement différemment pourquoi ils vous ont embauché pour répondre à leurs besoins en premier lieu.

Vérifiez le travail à faire avec les clients réels. Vous seriez surpris des réponses qu'ils donneront. Regardez la vidéo "milkshake" de Clayton Christensen pour vous inspirer !

#### 5. Vérifiez votre travail

Lorsque vous avez rempli votre canevas, prenez du recul. Votre canevas est suffisamment détaillé lorsque :

Liste de contrôle :

- Vous avez cartographié un persona client par canevas
- Vous avez identifié et priorisé au moins 5 tâches fonctionnelles, sociales et émotionnelles à faire
- Vous avez identifié et priorisé au moins 5 douleurs
- Vous avez identifié et priorisé au moins 5 gains
- Chaque douleur ou gain est directement traité par un analgésique ou un créateur de gain correspondant
- Les produits et services couvrent les créateurs de gain et les analgésiques

#### 6. Prochaines étapes

Liste de contrôle :

- Trouvez vos hypothèses les plus risquées
- Créer une expérience pour tester votre hypothèse
- Prototypiez la proposition de valeur et validez vos hypothèses
- Vérifiez vos hypothèses avec les clients. Est-ce le vrai travail à faire ?

### 3. TOILE DE VISION EN 5 ÉTAPES AUDACIEUSES

Si vous souhaitez apporter des changements positifs et tournés vers l'avenir dans votre organisation, vous devrez aller au-delà de la rédaction de visions sur papier de longue haleine et parvenir à un accord commun sur ce pour quoi vous allez vous battre ensemble et sur les étapes que vous allez franchir. Prendre pour y arriver. Le canevas de vision en 5 étapes audacieuses est un outil parfait pour aligner les équipes de votre organisation. Cette toile a été créée par David Sibbet, de Grove International.

### 3.1 COMMENT UTILISER LA TOILE

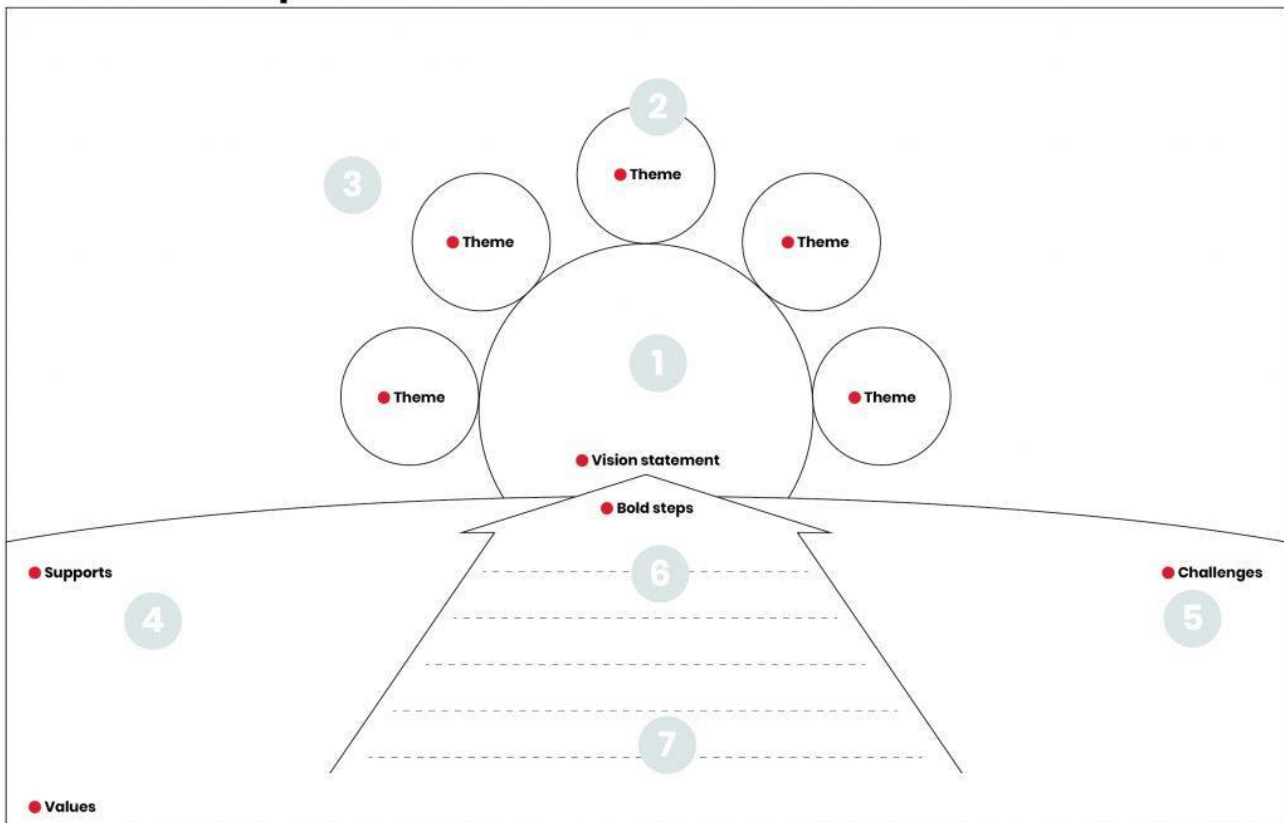
Le canevas de vision vous aidera à coconcevoir la vision ainsi que les 5 étapes audacieuses pour réaliser cette vision. De plus, en utilisant cet outil, votre équipe sera en mesure de clarifier ce qui soutient votre vision, ce qui défie votre vision et quelles opportunités sont créées en travaillant à votre vision. Mieux encore, le canevas de vision vous aidera à établir des critères de conception pour votre ou vos modèles commerciaux et votre stratégie.

Un énoncé de vision est parfois appelé une image de votre entreprise dans le futur. Mais c'est tellement plus que cela. Votre énoncé de vision est votre inspiration, le cadre de toute votre planification stratégique. Lors de la création de votre énoncé de vision initial, vous exprimez essentiellement vos rêves pour votre entreprise. Cela devrait vous rappeler ce que vous essayez d'accomplir ensemble. Elle peut s'appliquer à l'ensemble de votre entreprise ou à une seule division de l'entreprise. Que ce soit pour tout ou partie d'une organisation, l'énoncé de vision répond à la question « Où voulons-nous aller ? ».

Le plus grand aspect du canevas de vision est probablement que toute votre vision, y compris les actions, les soutiens, les opportunités et les défis, sera sur une seule feuille de papier - pas un livre ! Il est simple à partager et facile à traduire en directives concrètes dont les décideurs (et les exécutifs) ont besoin pour faire leur travail. Encore mieux, créer une visualisation de la vision, basée sur cette toile, vous aidera à passer le mot.

Quelle que soit l'approche que vous choisissiez pour composer votre vision, vous devrez impliquer les bonnes personnes. Cela inclut les décideurs ainsi que tout le monde ! Une vision sans actions ni ambassadeurs pour faire passer le message ne vaut pas plus que le papier sur lequel elle est imprimée, aussi bien conçue soit-elle. (S'il vous plaît voir Annexe 3 – Canevas de vision en 5 étapes audacieuses)

### **BMI • 5 bold steps vision® canvas**





### 1. Énoncé de vision

Quel est l'état futur de notre entreprise ? Comment allons-nous aider nos clients ?

### 2. Thèmes essentiels

Quels sont les thèmes essentiels qui soutiennent notre vision ? Décrivez-les en 1 ou 2 mots simples.

### 3. Comment ça se présente

Comment les thèmes apparaîtront-ils dans notre entreprise ? Comment concrétiseront-ils les thèmes de la vision et comment inspireront-ils les autres ?

### 4. Prise en charge

Quels sont les supports qui nous permettent d'atteindre notre avenir ?

### 5. Défis

Quels sont les défis qui nous empêchent d'atteindre notre avenir ?

### 6. 5 étapes audacieuses

Quelles sont les 5 étapes audacieuses à franchir pour réaliser votre vision ?

### 7. Valeurs clés

Quelles sont les valeurs cruciales qui constituent le fondement de votre vision et de vos démarches ? Comment pouvons-nous aligner ces valeurs ?

## 3.2 GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE

### 1. Avant de commencer

Prévoyez un environnement confortable. Sûrement pas une salle de réunion. Impliquez les bonnes personnes, cela inclut les décideurs ainsi que d'autres influenceurs importants.

Liste de contrôle :

- Organiser un environnement détendu, positif et privé
- Ayez des marqueurs (pointe fine) et du papier pour tout le monde
- Imprimez ou dessinez la toile sur une grande feuille de papier
- Ayez beaucoup de notes autocollantes et de marqueurs prêts
- Accordez-vous 90 minutes de temps sans être dérangé

### 2. Prochaines étapes

Liste de contrôle :

- Vérifiez pour voir comment cette vision résonne avec les autres
- Incorporer les éléments de vision dans les critères de conception

## 4. TOILE PERSONNELLE

Le canevas de persona peut être utilisé pour donner un visage et un nom à un segment de clientèle et faciliter l'entrée dans la peau du client. Les personnes rendent les discussions sur les clients et leurs caractéristiques plus tangibles et concrètes, et facilitent la référence à un modèle de caractéristiques. Les personnes permettent de créer et de partager des modèles mentaux et d'avoir un langage commun sur plusieurs types de clients.

### 4.1 COMMENT UTILISER LA TOILE

Si vous avez déjà travaillé avec des designers ou des designers, il y a de fortes chances que vous ayez vu plusieurs variétés de canvas utilisées pour comprendre qui est un client ou un utilisateur. Ce canevas vous aide à construire vos propres persona. (Veuillez consulter l'annexe 4 - Persona Canvas)

# BMI • Persona canvas

## ● Negative trends

Negative trends from the environment

7

Persona \_\_\_\_\_

## ● Positive trends

Positive trends from the environment

4

## ● Headaches

Professional and work related issues

8

## ● Opportunities

Professional and work related positive outcomes

5

## ● Fears

Personal issues

9

## ● Need

What does this person really want?

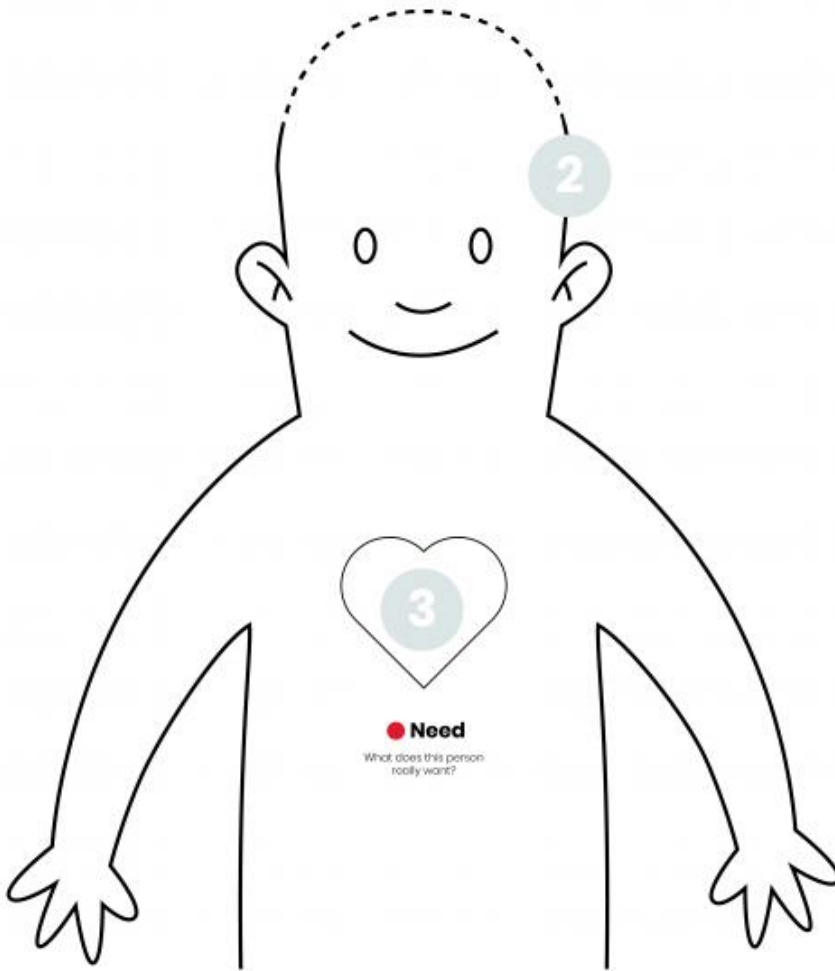
3

## ● Hopes

Personal goals and hopes

6

2



Name \_\_\_\_\_

Role/occupation \_\_\_\_\_

Age \_\_\_\_\_

Other information \_\_\_\_\_

1

### 1. Nom, rôle/profession...

Donner à votre personnage un vrai nom et un vrai rôle aide à l'ancrer dans la réalité. Utiliser une personne réelle, c'est encore mieux.

### 2. Contours

La toile est conçue pour vous permettre de dessiner facilement à quoi ressemble votre client. Est-ce un homme ? Une femme ? Est-il ou elle heureux(se) ? Ou triste ? Portent-ils des vêtements spécifiques ? Faire une image riche.

### 3. Besoin

En fin de compte, nous voulons essayer d'identifier les besoins du personnage. Que veulent-ils vraiment ? Quelles décisions prendront-ils ? Le reste de la toile aide à zoomer

### 4. Tendances positives

Quelles sont les tendances positives que le personnage expérimente dans sa vie ?

### 5. Opportunités

Quelles sont les opportunités positives que la personne expérimente dans sa vie ? Ceux-ci pourraient être dans le travail ou la vie privée.

### 6. Espoirs

Quels espoirs le personnage a-t-il pour l'avenir ?

### 7. Tendances négatives

Quelles sont les tendances négatives vécues par le personnage dans sa vie ?

### 8. Maux de tête

Quels sont les maux de tête négatifs que la personne éprouve dans sa vie ? Ceux-ci pourraient être dans le travail ou la vie privée.

### 9. Peurs

Quelles craintes le personnage a-t-il pour l'avenir ?

## 4.2 GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE

### 1. Avant de commencer

Prévoyez un environnement confortable. Certainement pas une salle de réunion. Créez une atmosphère créative et ayez de nombreux matériaux et magazines colorés à portée de main.

Commencez par définir le nom, l'âge, le sexe, le rôle et d'autres caractéristiques extérieures, puis dessinez l'image du personnage. Cela vous aidera à générer plus d'informations.

Liste de contrôle :

- Organiser un environnement détendu, positif et privé
- Ayez des marqueurs (pointe fine) et du papier pour tout le monde
- Imprimez ou dessinez la toile sur une grande feuille de papier
- Ayez beaucoup de notes autocollantes et de marqueurs prêts
- Accordez-vous 45 minutes de temps sans être dérangé

### 2. Remplissez le personnage

Remplissez la persona avec votre équipe. Essayez de proposer des choses que votre personnage vit et discutez de ce qu'il pourrait ressentir à propos de l'expérience. Quelle sera leur réponse ? Le personnage fonctionne très bien avec le canevas du parcours client de cette façon. Essayez d'être précis et sélectif.

Le canevas de personnage vous aide à vous concentrer davantage sur le modèle mental que vous avez d'une personne ou d'un groupe de personnes - l'image du personnage que vous partagez en

équipe. Le rendre visuel garantit que tout le monde a la même image. Et vous pouvez l'utiliser pour créer un modèle mental ou un profil de N'IMPORTE QUELLE personne ou groupe !

Et quand on sait cela, il est clair que les persona peuvent servir à bien d'autres choses qui sont désormais laissées au hasard ou à de longues discussions.

Exemples

Préparez votre prochaine réunion en cartographiant les personnalités des principales parties prenantes. Quels sont leurs espoirs, leurs craintes ? Pourquoi sont-ils dans la discussion ? Qu'est-ce qu'ils aiment ? Vous pourriez passer du temps avant la réunion à déterminer si vos hypothèses sont correctes, à parler aux autres ou aux parties prenantes elles-mêmes. Pendant la réunion, assurez-vous de prendre des notes et de mettre à jour votre carte par la suite.

Lorsque vous créez une histoire (vous en saurez plus sur la narration plus tard !), vous pouvez utiliser le modèle pour cartographier votre ou vos audiences et leur point de vue. Pourquoi voudraient-ils entendre votre histoire ?

Faites connaissance avec votre équipe ! Demandez aux membres de votre équipe de créer des personnages d'eux-mêmes et des autres membres de l'équipe, et comparez-les. Demandez au moins un élément surprenant pour dépasser le niveau de la carte de visite.

### 3. Vérifiez votre personnalité

Liste de contrôle :

- Avez-vous un rôle et un nom pour votre personnage ?
- Avez-vous créé une image riche ?
- Dans quelle mesure ce qui est sur la toile est-il encore une hypothèse ?
- Quel est le « noyau » de votre personnage ? De quoi ont-ils besoin ?

### 6. Prochaines étapes

Une fois que vous avez rempli votre personnage, il est temps de passer à l'étape suivante. Si vous êtes parti de zéro, pour mettre vos premières hypothèses sur papier, il est maintenant temps de sortir et de trouver des preuves que votre personnage se connecte réellement aux personnes du monde réel.

Liste de contrôle :

- Sortez du bâtiment et parlez aux clients (potentiels). Est-ce que ce qu'ils disent résonne avec votre personnalité ? Ou avez-vous besoin de le mettre à jour ?
- Utiliser la persona comme base d'un parcours client
- Utiliser la persona comme base d'un canevas de proposition de valeur

## 5. TOILE DE L'HISTOIRE DE COUVERTURE

La toile Cover Story vous met au défi, vous et votre équipe, de vous projeter dans le futur : comment le monde réagira-t-il à ce que vous avez accompli à ce moment-là. Attention, cet outil ne vous fournira (probablement) pas une vision clé en main. Mais cela vous mettra au défi de penser au-delà du domaine du connu et de la sécurité. Sinon, pourquoi y aurait-il un article sur votre entreprise dans l'un des magazines les plus vendus au monde ? Cette toile vous fournira beaucoup de matériel que vous pourrez utiliser lors de la formulation de votre vision réelle. De plus, parce qu'il est tactile et visuel, le canevas de vision suscitera des tonnes de commentaires.

## 5.1 COMMENT UTILISER LA TOILE

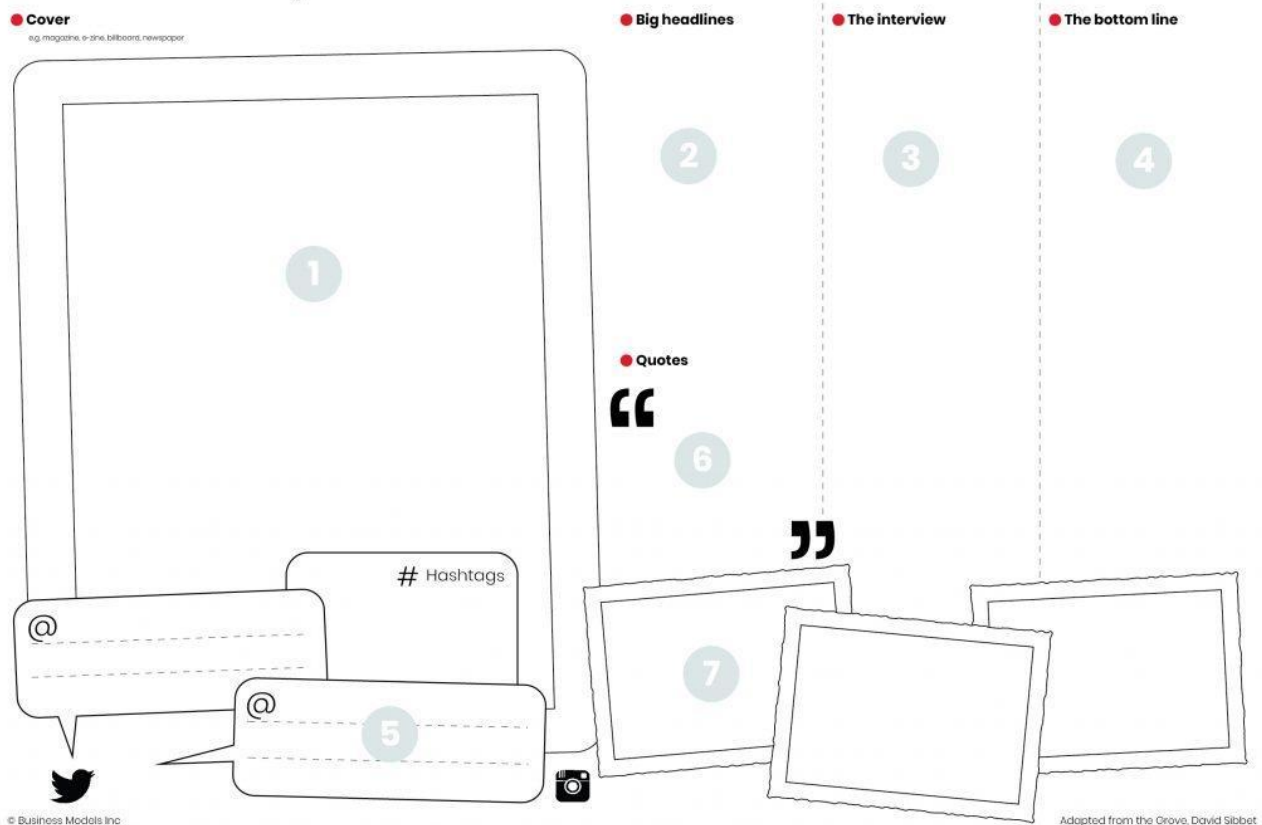
Pour commencer, rassemblez-vous en équipe (ou, mieux encore, en plusieurs équipes) et ayez une discussion réfléchie sur le magazine dans lequel vous aimeriez figurer une fois que vous aurez réalisé votre vision. Il est important d'avoir cette conversation, car le ton, la voix et le lectorat d'un magazine en particulier font une grande différence. Quoique vous décidiez, vous trouverez cette conversation amusante et stimulante.

Une fois que vous avez choisi votre magazine, passez au titre. Quels sont les titres les plus importants et les plus inspirants auxquels vous pouvez penser ? Comment changez-vous le monde (ou du moins votre organisation) avec votre idée ? Cet article parlera de votre principale réalisation, mais racontera également l'histoire de vos débuts et de la façon dont vous êtes arrivé à votre moment a-ha. Quelle est la ligne de fond, les faits et les chiffres qui appuient le titre ? Capturez-les également. Comme dans tout article de magazine, il y aura une sorte d'interview. Quelles questions seront posées ? Comment allez-vous répondre ? Comment vos sceptiques se présenteront-ils ? Que disent les gens sur les réseaux sociaux ?

Vient maintenant la partie amusante ! Dessinez votre histoire. Les magazines sont très visuels. Faites en sorte que la couverture de votre magazine soit également visuelle. Qui ou quoi est sur la couverture ? Comment cela attirera-t-il le lecteur (c'est-à-dire votre équipe) ?

(Veuillez consulter l'annexe 5 - Toile de l'histoire de couverture)

### BMI • Cover story® canvas



### 1. Couverture

Faites vraiment ressortir la couverture. Ne vous limitez pas aux post-it. Dessinez ou coupez et collez des images de magazines.

## 2. Titres

Mettez quelques titres accrocheurs. Qu'est-ce qui inciterait les gens à s'arrêter net et à lire l'article ?

## 3. Entretien

Qui raconte votre histoire dans l'interview ? Est-ce quelqu'un avec qui vous travaillez ? Votre client ? De quoi parle l'entretien ?

## 4. Conclusion

À quoi tout cela se résume-t-il ? Qu'est-ce qui a été réalisé selon l'article ?

## 5. Médias sociaux

Utilisez les médias sociaux et les photos Instagram pour ajouter plus de fl avor à votre histoire. Qu'est-ce qui serait retweeté ?

## 6. Citations

Ne mentionnez pas seulement les citations positives. Demandez-vous comment vos concurrents et vos critiques réagiront

## 7. Photos Instagram

Quels sont les clichés pris lors de votre voyage ? Qu'est-ce qui finira sur instagram ?

## 5.2 GUIDE ÉTAPE PAR ÉTAPE

### 1. Avant de commencer

Prévoyez un environnement confortable. Certainement pas une salle de réunion. Créez une atmosphère créative et ayez de nombreux matériaux et magazines colorés à portée de main.

Liste de contrôle :

- Organiser un environnement détendu, positif et privé
- Ayez des marqueurs (pointe fine) et du papier pour tout le monde
- Imprimez ou dessinez la toile sur une grande feuille de papier
- Ayez beaucoup de notes autocollantes et de marqueurs prêts
- Apportez des magazines géniaux pour inspirer le groupe

### 2. Choisissez un magazine

Discutez avec le groupe de l'année pour laquelle vous concevez l'histoire ainsi que du magazine. C'est dans 5 ans ? 20 ans ? Et choisissez le magazine. En fait, le magazine dans ce cas est très important. Le groupe devrait discuter pourquoi un magazine plutôt qu'un autre. Pourrait-il être câblé ? Le magazine Time ? Un magazine de l'industrie ? Un journal ? Écrivez-les sur des notes autocollantes !

### 3. Créez la couverture

Maintenant que vous avez défini une année dans le futur et votre publication, il est temps de créer la couverture. Utilisez le modèle pour trouver des titres, des citations et des anecdotes. Que se passe-t-il d'autre dans le monde ? Quelle est l'histoire qui captive le public du magazine ? Pourquoi ? Enfin, dessinez l'image qui sera sur le devant !

### 4. Prochaines étapes

Lorsque vous avez terminé votre histoire de couverture, tout le monde dans votre groupe devrait être assez enthousiaste quant à l'avenir de votre idée. Je veux dire, c'est le meilleur avenir que vous

puissiez tous imaginer, n'est-ce pas ? ! Il est maintenant temps de le rendre plus concret et de le valider avec d'autres.

Liste de contrôle :

- Concrétisez votre histoire de couverture en utilisant le canevas de vision en 5 étapes audacieuses
- Vérifiez pour voir comment cette vision résonne avec les autres

Bibliographie et références

1. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>
2. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/value-proposition-canvas/>
3. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/five-bold-steps-vision-canvas/>
4. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/persona-canvas/>
5. <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/cover-story-canvas/>