

SOYEZ ENTREPRENEURIAL

Le Script des Épisodes



SOYEZ ENTREPRENEURIAL

Le Script des Épisodes



Entrepreneuriat



Lycée



6 séances

01

Identifier Le Problème

Objectifs D'Apprentissage:

- Décrire comment le brainstorming de plusieurs idées puis la sélection des meilleures options mèneront à la résolution créative de problèmes.
- Décrire le modèle de la pensée de conception et les étapes impliquées dans le processus.
- Décrire les avantages de l'application du modèle de la pensée de conception à de nouvelles idées ou à la résolution de problèmes.
- Décrire l'étape d'Empathie dans le modèle de la pensée de conception
- Démontrer comment une carte d'empathie peut être utilisée pour identifier les besoins d'un utilisateur.

Le Script

Dans l'approche traditionnelle, les problèmes sont perçus comme des obstacles. Mais imaginez les voir comme des tremplins vers des solutions innovantes !

Le brainstorming est une approche dynamique et collaborative de résolution de problèmes qui commence par la génération libre d'un grand nombre d'idées au sein d'un groupe.

L'accent principal à ce stade est mis sur la promotion de **la pensée divergente**, encourageant les participants à contribuer une multitude d'idées sans jugement.

Ce processus tire parti de la diversité des perspectives au sein du groupe, cultivant la créativité en explorant des solutions non conventionnelles et variées.

Une fois un ensemble d'idées créé, l'accent se déplace vers **la pensée convergente** pendant la phase d'évaluation.

Des critères tels que la faisabilité, la pertinence et l'impact potentiel sont considérés pour réduire et sélectionner les options les plus prometteuses.

Cette étape implique une analyse critique, les participants pesant le pour et le contre de chaque idée.

La synergie entre ces deux modes de pensée est le cœur de la résolution de problèmes réussie.

Il est impossible d'être divergent et convergent simultanément ; l'un précède l'autre.

Les options sélectionnées subissent un affinement supplémentaire, potentiellement en fusionnant ou en modifiant les idées, pour améliorer leur viabilité.

L'objectif ultime est de prendre des décisions éclairées qui s'alignent avec les objectifs de résolution de problèmes.

Par la suite, les options choisies sont traduites en plans d'action, initiant la phase de mise en œuvre.

La résolution créative de problèmes est reconnue comme un processus itératif, permettant des ajustements basés sur les retours et la nécessité potentielle de revisiter les étapes de brainstorming et d'évaluation.

Grâce à cette approche combinée de pensée divergente et convergente, le processus de brainstorming collaboratif devient un outil puissant pour dériver des solutions innovantes et efficaces à des problèmes complexes.

En matière de résolution de problèmes, **la pensée de conception** est une méthodologie de résolution de problèmes centrée sur l'humain caractérisée par une série d'étapes itératives.

Commencez par la phase **d'Empathie**, où les concepteurs cherchent à comprendre profondément les utilisateurs par des méthodes telles que les entretiens et les observations.

La phase **de Définition** implique de cristalliser les aperçus en une déclaration de problème claire.

L'Idéation suit, encourageant la génération de diverses idées sans jugement.

Passant à la phase de **Prototypage**, des représentations tangibles des idées sont développées, permettant la visualisation et des retours précoces.

Le Test implique de mettre les prototypes devant les utilisateurs pour recueillir des aperçus, et la phase **d'Itération** reconnaît la nature itérative de la conception, incitant à l'affinement basé sur les retours.

Il est essentiel de noter que **la pensée de conception** est flexible, permettant la revisitation des étapes et une approche collaborative et multidisciplinaire, la rendant un cadre polyvalent et efficace pour l'innovation et la résolution de problèmes dans divers secteurs.

Pour aborder les complexités de l'amélioration des transports publics, la pensée de conception prend une place centrale.

Parmi les cinq étapes clés, concentrons-nous sur l'étape d'Empathie.

De nombreuses personnes peinent à distinguer entre l'Empathie et la Sympathie.

Cette confusion survient souvent en raison des nuances subtiles entre les deux concepts.

L'empathie signifie comprendre les pensées, les sentiments et les expériences d'autres personnes en regardant la situation de leur point de vue, tandis que **la sympathie** implique d'exprimer de la compassion ou de la pitié pour la situation de quelqu'un.

Les distinctions entre ces deux termes sont cruciales pour favoriser des connexions significatives et une communication efficace dans diverses relations interpersonnelles.

Commencez par vous immerger dans les expériences quotidiennes des navetteurs, observant leurs frustrations, leurs besoins et leurs défis.

Cette compréhension empathique sert de fondement pour l'étape suivante : **définir le problème**.

Rencontrez Lina, une navetteuse quotidienne en bus, qui se débat constamment avec les défis des transports dans sa ville.

La ponctualité reste une priorité absolue pour elle, compte tenu de l'encombrement perpétuel des bus, en particulier pendant les heures de pointe.

Un outil efficace à ce stade est une **carte d'empathie** ; c'est un outil visuel qui aide les équipes à comprendre et à articuler les besoins, les pensées et les sentiments des utilisateurs.

Elle se compose généralement de quatre quadrants représentant différents aspects de l'expérience utilisateur : Dit, Pense, Fait et Ressent.

À travers une carte d'empathie, nous identifions des informations clés : la ponctualité est une **priorité** absolue, les bus surpeuplés sont un **point de douleur** constant, et la fiabilité est un **aspect souhaité** de son trajet.

Les besoins émergents de l'utilisateur sont clairs : Lina recherche une solution de transport qui garantit la ponctualité, réduit la surpopulation et fournit des horaires plus fiables.

Les implications de conception comprennent des mesures pour améliorer la ponctualité, atténuer la surpopulation et améliorer la communication des horaires de bus pour une meilleure expérience de trajet adaptée aux besoins de Lina.

En cartographiant les pensées, les sentiments, les actions et les aspirations de l'utilisateur, vous obtenez des informations précieuses qui guident le processus de résolution de problèmes.

La carte d'empathie sert de référence précieuse tout au long du processus de conception, en maintenant l'utilisateur au centre de la prise de décision.

Les problèmes sont multifacettes et les individus peuvent les percevoir différemment en fonction de leurs expériences, de leurs origines et de leurs rôles.

La pensée problème/solution transforme les complexités de la crise des transports publics en une aventure, vous permettant non seulement de résoudre le problème, mais aussi d'acquérir de nouvelles connaissances et compétences.

Explorer, Prototyper et Tester la Solution

Objectifs D'Apprentissage:

- Décrire l'étape de Définition dans le modèle de la Pensée Design.
- Démontrer comment rédiger une déclaration de problème courte et claire qui reflète le problème à résoudre.
- Décrire l'étape d'Idéation dans le modèle de la Pensée Conception.
- Appliquer des méthodes d'idéation en générant des idées lors d'une activité rapide.
- Décrire l'étape de Prototypage dans le modèle de la Pensée Conception.
- Construire un prototype basé sur un énoncé de problème et une solution de brainstorming au problème.
- Définir l'étape de Test dans le modèle de la Pensée Conception.
- Élaborer un plan de test pour un produit donné et un public cible.

Le Script

Après avoir établi une compréhension empathique, elle forme la base de l'étape suivante : **la définition du problème.**

L'étape de Définition (Reformulation) dans la pensée de conception distille les aperçus de **la phase d'Empathie** en une déclaration de problème précise.

Une fois que vous avez une idée de ce qu'est le véritable problème, vous devez trouver une manière courte et simple de l'exprimer à l'aide d'une déclaration de problème.

Une déclaration de problème est une description courte et claire d'un problème basé sur ce que vous avez appris sur les besoins d'une personne lors de l'étape d'Empathie. Elle devrait être écrite à la première personne – la voix de la personne qui a le problème.

L'objectif de la rédaction d'une déclaration de problème est de "réduire" toutes les informations apprises en une phrase qui décrit le véritable problème de votre public cible.

Comment l'écrire ?

Aperçu Original : "Des navetteurs comme Lina sont confrontés à du stress et à des problèmes de ponctualité en raison de bus surpeuplés et d'horaires peu fiables pendant les heures de pointe."

Déclaration de Problème (à la première personne, comme Lina) : "Je vis quotidiennement du stress et des difficultés de ponctualité car les bus sur lesquels je compte sont constamment surpeuplés et leurs horaires sont imprévisibles, en particulier pendant les heures de pointe. Il est crucial pour moi de trouver une solution qui assure une expérience de trajet plus fiable et moins stressante."

Parlons des bons éléments de résolution de problèmes.

Cela devrait être :

- **Centré sur l'humain :**

(Perspective de Lina) :

"Je suis confrontée quotidiennement à du stress et à des problèmes de ponctualité à cause de bus surpeuplés et d'horaires imprévisibles, en particulier pendant les heures de pointe. C'est décourageant de subir cela constamment, affectant mon bien-être général. J'ai besoin d'une solution qui comprenne vraiment les défis de mon trajet quotidien, apportant un soulagement face au stress et assurant une expérience de transport plus fiable et agréable."

- **Assez large pour des solutions créatives :**

"Je recherche des moyens innovants pour améliorer mon expérience quotidienne de trajet au-delà des solutions habituelles. Le défi n'est pas seulement d'éviter les bus bondés ou d'avoir un horaire fixe ; c'est un besoin plus large d'approches créatives qui réinventent le processus de transport dans son ensemble. Je veux des solutions qui considèrent l'ensemble du voyage et apportent du renouveau dans la manière dont nous abordons les défis des transports publics."

- **Assez précis pour être résolu :**

"Spécifiquement, j'ai besoin d'aide pour optimiser mon trajet quotidien en ayant des informations opportunes et précises sur l'occupation des bus. L'accent immédiat est mis sur la surmontée du défi de naviguer dans des bus surpeuplés et des horaires peu fiables. Bien que je comprenne le contexte plus large des problèmes de transport public, l'objectif est de trouver une solution sur mesure qui aborde ces points douloureux immédiats dans mon trajet quotidien."

Synthétisant la recherche utilisateur, les modèles et les observations, l'équipe élabore une déclaration de problème centrée sur l'humain, identifiant les contraintes, les opportunités et les critères de conception.

Cela garantit une approche focalisée et guidée par l'utilisateur, jetant les bases pour une idéeation créative et le développement de solutions.

En passant de **l'Empathie à la Reformulation**, le processus recherche une nouvelle perspective, incitant à des approches innovantes de résolution de problèmes.

En reformulant, l'objectif est de transcender la pensée conventionnelle, de redéfinir le problème et de favoriser un environnement pour des solutions créatives.

C'est une étape cruciale pour encourager les équipes à explorer des territoires inconnus dans la quête de solutions plus efficaces et innovantes.

En avançant, l'idéation devient primordiale car **la phase d'Idéation** dans le modèle de pensée de conception encourage l'exploration au-delà des solutions conventionnelles.

Idéer signifie transformer vos premières pensées créatives en idées plus concrètes qui pourraient potentiellement résoudre le problème que vous analysez, **idéer = idée + créer**.

Engagez-vous dans une séance de brainstorming créatif pour générer des solutions diverses qui pourraient améliorer l'expérience des transports publics.

En s'engageant dans une pensée divergente et en employant des techniques telles que les Crazy 8s, où vous divisez une feuille de papier en huit sections, puis écrivez rapidement ou esquissez une idée ou un design pour chaque section (1 minute par idée ou design).

Mood Board où vous créez un collage photo (physiquement ou numériquement) qui est une représentation visuelle d'idées de conception similaires, comme un tableau Pinterest par exemple.

et la schématisation mentale où vous commencez avec un sujet principal ou une idée et connectez d'autres idées à celle-ci. Chaque idée doit être juste quelques mots. Dessinez des lignes d'une idée à l'autre pour indiquer comment elles sont liées.

Cet environnement dynamique et collaboratif favorise l'exploration des possibilités sans jugement immédiat, favorisant un flux libre d'idées créatives. Il permet à l'équipe de débloquer des solutions innovantes, plus tard affinées et testées dans les étapes de conception ultérieures.

Engageons-nous dans une activité de brainstorming rapide pour générer des idées pour améliorer l'expérience des transports publics.

Nous utiliserons la technique des **Crazy 8s** pour une génération rapide d'idées.

Réglez un minuteur pour 8 minutes et esquissez rapidement huit idées différentes.

Ne vous souciez pas de la perfection ; l'objectif est de générer une variété de concepts.

Prêt, partez !

- **Système de File d'Attente Intelligent** : Implémenter un système de file d'attente numérique aux arrêts de bus pour notifier les navetteurs des arrivées de bus en temps réel, réduisant l'encombrement et les temps d'attente.
- **Application de Covoiturage Communautaire** : Développer une application de covoiturage pilotée par la communauté qui connecte les navetteurs voyageant dans la même direction, promouvant une expérience de transport partagée et efficace.
- **Sièges de Bus Flexibles** : Concevoir des bus avec des configurations de sièges ajustables pour s'adapter aux différentes préférences des passagers, offrant un voyage plus personnalisé et confortable.
- **Espaces Verts aux Arrêts de Bus** : Créer des espaces verts ou des mini-parcs aux arrêts de bus pour améliorer l'expérience d'attente, la rendant plus agréable et respectueuse de l'environnement.
- **Système de Feedback Interactif pour les Navetteurs** : Installer des points de contact dans les bus pour un retour d'information en temps réel, permettant aux navetteurs de partager leurs expériences et de suggérer des améliorations.
- **Assistance de Navigation Numérique** : Intégrer un système de navigation numérique à l'intérieur des bus pour aider les navetteurs à planifier leurs itinéraires et à transférer facilement entre différents modes de transport.
- **Habillage Artistique des Bus** : Collaborer avec des artistes locaux pour concevoir des enveloppes de bus vibrantes et engageantes qui transforment l'extérieur des bus, rendant l'expérience de transport plus visuellement attrayante.
- **Programme de Récompenses pour les Navetteurs** : Mettre en place un programme de récompenses qui incite les navetteurs réguliers avec des réductions, des trajets gratuits ou d'autres avantages pour favoriser la fidélité et encourager des habitudes de transport durables.

Stop ! Le temps est écoulé. Cette activité d'idéation rapide a généré une gamme d'idées pour améliorer l'expérience des transports publics.

Ces concepts peuvent maintenant être explorés plus avant, affinés et évalués pour leur faisabilité et leur impact potentiel.

Avec des solutions potentielles identifiées, le processus passe à l'étape de **Prototypage**. C'est là que vous construisez un **MVP (Produit Minimum Viable)** des idées dans le temps le plus court possible.

Par exemple, Lina a eu l'idée de collaborer à un atelier visant à améliorer les transports publics pour des navetteurs comme elle.

Ils ont eu l'idée de développer une application mobile qui permet aux navetteurs comme Lina de prévisualiser leur trajet en temps réel.

Cela l'aiderait à anticiper les conditions de surpeuplement, à trouver les sièges les plus confortables et à recevoir des mises à jour en direct sur les retards.

Ce prototype sert de version testable, permettant des itérations rapides et des affinements.

Finalement, **la phase de Test** entre en jeu.

Développer un plan de test implique de définir les objectifs, les méthodes et les métriques pour évaluer l'efficacité d'un produit auprès du public cible.

Déployez les prototypes, tels que l'application mobile, auprès d'un groupe sélectionné de navetteurs et observez son impact sur leur expérience.

Collectez des retours, analysez les résultats et itérez si nécessaire.

Lina a choisi de s'abonner à une application de suivi de bus.

Les résultats ?

En utilisant l'application, Lina pouvait anticiper les horaires d'arrivée, éviter la congestion aux heures de pointe, améliorant finalement son expérience globale de trajet.

Cette approche itérative garantit que la solution finale s'aligne efficacement avec les besoins identifiés et améliore l'expérience des transports publics.

3.1

Développer un État d'Esprit

Objectifs D'Apprentissage:

- Définir l'entrepreneuriat et certaines caractéristiques clés des entrepreneurs.
- Différencier les composantes importantes d'une mentalité positive axée sur la croissance d'une mentalité fixe en tant que fondement de l'entrepreneuriat.
- Décrire les avantages dans la vie de l'adoption d'une mentalité axée sur la croissance.
- Définir la mentalité entrepreneuriale.
- Décrire les caractéristiques clés de la mentalité d'un entrepreneur à succès.
- Analyser les caractéristiques de la mentalité entrepreneuriale.
- Évaluer les forces entrepreneuriales personnelles et les domaines à améliorer à l'aide d'une auto-évaluation du potentiel entrepreneurial.

Le Script

Avez-vous déjà rencontré le terme "**entrepreneurs**" ?

Sans aucun doute, ce terme résonne à travers diverses industries et secteurs.

Cependant, que se passe-t-il si nous abordons l'entrepreneuriat sous un angle différent ?

Si adopter un état d'esprit de croissance implique de cultiver une perspective positive et de travailler activement vers l'amélioration, il est essentiel d'explorer le concept contrastant d'un état d'esprit fixe.

Un état d'esprit fixe se caractérise par une manière de penser rigide et fermée, souvent accompagnée d'émotions et de pensées négatives.

Des expressions comme "À quoi bon ?" et "Je ne suis pas assez bon ; je ne suis pas assez intelligent" sont des manifestations courantes d'un état **d'esprit fixe**.

Cette perspective tend à limiter les individus, les empêchant de voir le potentiel de croissance et d'amélioration dans divers aspects de leur vie.

Embrasser un état d'esprit de croissance dans l'entrepreneuriat signifie reconnaître que les compétences et l'intelligence peuvent être développées grâce au dévouement, à l'effort et à l'apprentissage à partir des expériences, favorisant la résilience face aux obstacles.

Comment changer votre façon de penser pour adopter un état **d'esprit de croissance** ?

Considérez votre cerveau comme vous le feriez pour un muscle — soumettez-le à une routine d'exercice régulière pour des performances optimales.

Reformuler votre façon de penser changera votre état d'esprit. Cela commence par changer votre dialogue interne ; les choses que vous vous dites.

Adopter un état d'esprit de croissance demande beaucoup de travail. Nous pouvons souvent osciller entre deux différents états d'esprit.

Le simple fait de savoir que nous avons la capacité de changer notre perspective et notre capacité à nous améliorer ouvre un horizon infini d'opportunités.

Explorons les avantages d'adopter un état d'esprit de croissance :

- Facilité accrue à embrasser les risques.
- Confiance pour poursuivre des objectifs ambitieux.
- Niveaux de motivation élevés.
- Atteindre de hauts niveaux de performance.
- Un sentiment d'être maître de son propre destin.

Tout comme chaque repas comprend des ingrédients distincts, le mélange entrepreneurial a également ses composants essentiels.

En substance, cela peut se résumer en quatre mots : Attitude, Créativité, Relations et Organisation.

Approfondissons l'« **Attitude** ».

Maintenir une attitude positive peut vous mener loin, surtout lorsque les choses ne se déroulent pas comme prévu. Ayez confiance en vos idées, croyez en vous-même et persévérez. Votre détermination à aller jusqu'au bout est la clé pour réaliser les choses.

Et maintenant, qu'en est-il de **la créativité** ?

Pensez-y comme à la résolution de problèmes. Un soupçon d'imagination, une nouvelle perspective, et voilà ! Vous venez de générer une idée brillante. Observez votre environnement et réfléchissez : « Comment pourrais-je améliorer cela davantage ? »

Passons aux **Relations** !

Diriger une entreprise est fondamentalement une entreprise centrée sur les personnes.

Cultiver des relations solides avec les clients, les employés, les fournisseurs, les partenaires et d'autres entreprises est crucial pour le succès.

Soyez ouvert aux conversations avec tout le monde et attentif à leurs perspectives. Plus votre réseau est large, plus vos pouvoirs de persuasion seront efficaces pour accomplir des tâches.

Enfin, **l'Organisation** !

Pour les opérations quotidiennes d'une entreprise, des compétences organisationnelles efficaces sont indispensables.

Vous devez comprendre comment sécuriser les finances, gérer les fonds et naviguer dans les affaires fiscales.

Établissez des systèmes pour assurer le fonctionnement sans faille de votre entreprise, des systèmes informatiques à la planification et à la tenue des registres.

Plus vous êtes organisé, plus vos opérations se dérouleront en douceur.

Comme il est évident, il y a beaucoup à considérer. Lancer une entreprise est une aventure passionnante remplie de nouvelles expériences, de hauts, de bas, de décisions difficiles et de travail acharné.

Avoir un état d'esprit de croissance signifie que vous avez une attitude mentale positive et une devise de « ne pas abandonner » lorsque les choses deviennent difficiles. C'est le même type de perspective ou d'état d'esprit que les entrepreneurs doivent avoir lorsqu'ils sont régulièrement confrontés à des défis, des frustrations et des échecs.

Les entrepreneurs et les intrapreneurs (innovateurs) possèdent des caractéristiques supplémentaires qu'ils incarnent — c'est leur état d'esprit et la manière dont ils abordent les problèmes et les idées d'affaires ; leur mentalité les aide à surmonter les obstacles, à améliorer leurs capacités et à apprendre de leurs erreurs. Ils ont un « état d'esprit entrepreneurial ».

Un entrepreneur à succès est typiquement :

- Adaptable (s'ajuste au changement)
- Décisif (prend des décisions et s'y tient)
- Créatif (pense de nouvelles façons)
- Résolveur de problèmes (voit les problèmes comme des opportunités)
- Penseur critique (examine les problèmes sous tous les angles)
- Persévérant (apprend de l'échec et continue)
- Preneur de risques (évalue les risques et les récompenses et agit malgré les défis possibles)
- Confiant en soi (certain de ses capacités et croit en les possibilités)

Rappelez-vous, ces caractéristiques sont applicables que vous résolviez des problèmes dans votre travail ou que vous lanciez une entreprise. L'état d'esprit entrepreneurial ajoute de la valeur à la manière dont vous abordez la vie quotidienne.

Les clés d'un état d'esprit de croissance incluent l'ÉCHEC : C'est la toute première étape où vous apprenez de vos erreurs et appliquez ces connaissances.

Vient ensuite l'ATTITUDE Mentale Positive ! Essayez d'utiliser le mot "ENCORE" pour reformuler votre pensée.

Pourtant, en tant qu'entrepreneur, le pouvoir est entre VOS mains!

3.2

Évaluation du Potentiel Entrepreneurial et Création d'un Plan Entrepreneurial Concret

Objectifs D'Apprentissage:

- Les étudiants effectueront une auto-évaluation, examineront les résultats, et discuteront en classe de la manière dont ils peuvent le mieux adopter les caractéristiques qui feront d'eux des entrepreneurs réussis.
- Les étudiants peuvent réaliser cette activité de manière indépendante en dehors des cours.
- Évaluer les résultats de l'auto-évaluation de la mentalité entrepreneuriale.
- Élaborer un plan d'action personnel comprenant la fixation d'objectifs pour renforcer les aspects d'une mentalité entrepreneuriale.

Le Script

Vous pouvez toujours effectuer une auto-évaluation de votre potentiel entrepreneurial sur : <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/evaluations-entreprise/auto-évaluation-potentiel-entrepreneurial>

Cela ne prend environ que 10 minutes.

Vous devez lire attentivement chaque déclaration.

Sélectionnez les meilleures réponses pour VOUS !

Faites bien attention, car certaines déclarations utilisent le mot « non ».

Assurez-vous de bien lire les déclarations pour comprendre le véritable sens de chacune.

Les réponses utilisent une échelle de 4 points :

1. Tout à fait en désaccord
2. Plutôt en désaccord
3. Plutôt d'accord
4. Tout à fait d'accord

Les résultats seront affichés à l'aide de bandes horizontales bleues.

Des lignes verticales rouges montrent le score moyen des entrepreneurs.

Si votre barre bleue dépasse la ligne rouge, vos résultats pour ce domaine sont supérieurs au score moyen obtenu par les entrepreneurs.

Rappelez-vous, il n'y a pas de mal si votre score global est inférieur au score moyen pour les entrepreneurs. L'auto-évaluation n'est pas conçue pour vous dire que vous devez abandonner l'idée d'être entrepreneur.

Elle est conçue pour vous donner des domaines sur lesquels vous pouvez vous concentrer pour améliorer vos caractéristiques entrepreneuriales.

Ensuite, rendez-vous au paquet d'activités du Plan d'Action pour l'État d'Esprit Entrepreneurial qui contient toutes les informations dont vous avez besoin pour compléter l'activité :

- Une liste de vérification de ce qui doit être inclus dans le projet final
- Une grille d'évaluation pour la notation du projet
- Des instructions pour développer un plan d'action

Il comprend également une clé qui vous aidera à aligner les résultats de votre auto-évaluation (motivations, aptitudes et attitudes) sur les caractéristiques de l'état d'esprit entrepreneurial.

Ne vous laissez pas accabler par des scores bas dans votre auto-évaluation.

C'est tout l'objectif d'un plan d'action personnel : chercher des moyens de travailler pour améliorer ces compétences !

Rappelez-vous, l'entrepreneuriat, c'est l'action ! La première étape dans le développement de votre état d'esprit entrepreneurial est la prise de conscience de votre situation actuelle et de ce sur quoi vous devez travailler.

L'étape la plus importante est de vous assurer que vous agissez sur ces nouveaux objectifs que vous vous êtes fixés.

L'amélioration continue et le travail vers ces objectifs développeront votre potentiel entrepreneurial !

4.1 Planification en Prenant en Compte le Client et Résumé des Éléments Relatifs au Client

Objectifs D'Apprentissage:

- Identifier le but d'un plan d'affaires.
- Décrire les éléments clés du modèle de plan d'affaires Lean.
- Définir le problème à résoudre dans le Lean Canvas sous la forme d'un énoncé de problème centré sur le client.
- Identifier les clients dans le public cible pour le produit ou le service proposé.
- Identifier la solution qui répond à l'énoncé du problème.
- Définir le terme "canaux" tel qu'il se rapporte à la planification des affaires.
- Différencier les utilisations de chaque canal en fonction des situations/contextes.

Le Script:

Une étape cruciale dans toute entreprise commerciale est la création **d'un plan d'affaires**, agissant comme une feuille de route pour guider les stratégies et les étapes vers la réalisation des objectifs.

Tout comme un CV pour une entreprise, un plan d'affaires communique les aspirations aux partenaires potentiels, investisseurs et clients.

Alors que les plans d'affaires traditionnels se penchent sur des aspects détaillés tels que l'analyse du marché et la structure organisationnelle, reconnaître l'importance des retours appelle à **un plan préliminaire**.

Un plan d'affaires Lean sert de vue d'ensemble d'une page, employant des outils comme le **Lean Canvas**.

Comprenant neuf composants clés ; y compris **le problème, les segments de clients, la solution, les canaux, les flux de revenus, la structure des coûts, les indicateurs clés, la proposition de valeur unique et l'avantage injuste**, cette approche facilite la validation des idées, la réduction des risques et une approche centrée sur le client tout au long du processus de développement commercial.

Les composants sont divisés en deux éléments principaux :

-L'Élément Client comprend ; Problème, Alternatives Existantes, Solution, Canaux, Segments de Clients et Premiers Adoptants

-L'Élément Marketing comprend ; Proposition de Valeur Unique, Avantage Injuste, Indicateurs Clés, Concept de Haut Niveau, Structure des Coûts et Flux de Revenus.

Les éléments liés au client se concentrent sur la compréhension, l'adressage et la satisfaction des besoins de l'audience cible, tandis que les éléments de marketing soulignent les stratégies et approches utilisées pour atteindre, engager et résonner efficacement avec les clients tout au long du processus de développement commercial.

Commençons par énoncer le problème ; il s'agit d'une description courte et claire d'un problème. Il devrait être :

- Centré sur l'humain
- Assez large pour permettre des solutions créatives, mais assez précis pour que le problème puisse être résolu
- Écrit à la première personne (du point de vue de la personne ayant le problème).

Se lancer dans la tâche de planifier un rassemblement présente le défi agréable de créer le plan de repas parfait.

Pour relever ce défi, adoptez la perspective d'un invité en envoyant une invitation précoce avec un bref sondage pour identifier les problèmes clés, en abordant des facteurs tels que les restrictions alimentaires liées à la santé, les allergies alimentaires, les obligations religieuses et les préférences personnelles, pour garantir le plaisir de tous.

Ensuite, groupez vos invités en fonction de leurs préférences de consommation de viande, en distinguant ceux qui mangent de la viande de ceux qui n'en mangent pas. Cette classification est appelée Segments de Clients.

Comprendre les préférences et les besoins de vos invités vous guidera pour adapter le service en conséquence.

Tout comme un hôte adapte le menu d'une fête, les entreprises doivent personnaliser leurs produits ou services pour répondre aux demandes uniques des clients, nécessitant une considération attentive pour le succès ou la rentabilité.

Les avantages d'un plan d'affaires Lean incluent la minimisation du temps de pré-input, l'adressage des besoins des clients et l'incorporation des retours pour une amélioration continue.

Particulièrement bénéfique pour les intrapreneurs, il permet le développement ou l'amélioration de produits et services grâce aux retours des clients existants.

Par exemple, Le Système de Sécurité Domestique Intelligent, doté de composants de haute technologie comme des caméras et des serrures intelligentes, est conçu pour les familles avec de jeunes enfants qui priorisent la sécurité.

Des paramètres adaptés aux enfants, des alertes immédiates et une surveillance à distance offrent aux parents une tranquillité d'esprit.

En adaptant le marketing et les caractéristiques du produit à ce segment, le système offre une solution complète qui s'aligne sur les besoins spécifiques des familles, améliorant la satisfaction globale.

Travailler avec les besoins des clients à l'esprit lorsque vous développez un plan d'affaires Lean est crucial pour une planification efficace.

Approfondissons le sujet **des Canaux**, méthodes cruciales que les entreprises emploient pour interagir avec leurs segments de clients.

Choisir les bons canaux est aussi pivot que de comprendre les besoins des clients.

Lors de l'offre de commandes sur mesure, la communication avec les clients devient primordiale.

Il existe quatre types principaux de canaux :

- **Bouche-à-Oreille** : Engager des clients potentiels dans des espaces publics, en tirant parti des expériences positives des clients pour diffuser la notoriété.
- **Publicité** : Utiliser diverses communications marketing, allant de l'imprimé au numérique, pour promouvoir des produits ou services.
- **Réseaux Sociaux** : Utiliser des plateformes pour informer les clients potentiels sur votre entreprise et créer des pages de produits ou d'entreprise.

- Marketing Ciblé : Employer des données issues d'enquêtes, d'informations sur les segments de clients ou de l'optimisation des moteurs de recherche pour diffuser des publicités spécifiques à des clients potentiels ciblés.

Chaque type de canaux joue un rôle unique dans une stratégie marketing globale, et les entreprises utilisent souvent une combinaison de ces canaux pour créer une approche bien équilibrée et efficace.

Le choix des canaux dépend de l'audience ciblé, des objectifs marketing et de la nature du produit ou service promu.

4.2 Formuler des Finances

Objectifs D'Apprentissage:

- Reconnaître les sources de revenus qui généreront la rentabilité pour un produit ou un service.
- Identifier la structure des coûts pour un produit ou un service en énumérant les coûts fixes et variables associés.
- Déterminer le prix approprié pour un produit ou un service, compte tenu des données sur les coûts associés, du seuil de rentabilité et de la rentabilité souhaitée.

Le Script:

Beaucoup se débattent avec les complexités des structures de **revenus et de coûts**, ce qui est tout à fait normal dans le monde des finances d'entreprise.

Pour rendre ces concepts plus gérables, décomposons-les. Gagner de l'argent (revenu) implique de regarder où vous vendez et de trouver de nouvelles opportunités.

Gérer les coûts signifie classer les dépenses en **fixes (constantes) et variables (changeantes)** pour les gérer efficacement.

Si cela semble difficile, demander de l'aide à des professionnels comme les comptables est judicieux.

Maximisez-vous le potentiel de chaque canal ? Existe-t-il des opportunités inexploitées ?

En comprenant la dynamique de vos flux de revenus, vous serez mieux équipé pour optimiser et développer.

De même, faire face aux défis de la structure des coûts est un obstacle courant.

Pour surmonter cela, catégorisez vos coûts en fixes ou variables.

Les coûts fixes, comme le loyer ou l'assurance, restent constants quel que soit le niveau de production.

Les coûts variables, tels que les matières premières ou la main-d'œuvre, fluctuent avec la production.

En distinguant ces catégories, vous pouvez développer des stratégies pour gérer et contrôler vos coûts de manière efficace.

Maintenant, parlons de la fixation du bon prix.

C'est important car cela affecte combien d'argent vous gagnez.

Connaître le point d'équilibre, où les coûts égalent les revenus, pour décider des prix et des objectifs.

Le point d'équilibre est cet endroit au milieu entre les revenus et les coûts. Cela signifie que l'entreprise dépense exactement autant qu'elle gagne. Si une entreprise est au-dessus du point d'équilibre, cela signifie qu'elle gagne plus qu'elle ne dépense, elle réalise un profit. Si elle est en dessous du point d'équilibre, cela signifie qu'elle dépense plus qu'elle ne gagne, elle perd de l'argent (ce qu'on appelle une perte).

Pensez à ce que votre produit signifie pour les clients.

Le prix doit correspondre à sa valeur.

Les prix peuvent changer en fonction du marché ou des retours. Rester flexible aide à gérer les changements.

Apprendre cela prend du temps, mais avec dévouement, vous y arriverez.

Pour réussir, équilibrez ce que vous dépensez (coûts) et ce que vous gagnez (revenus).

Décidez des prix qui rapportent de l'argent mais qui ne sont pas trop élevés. L'argent qui rentre est le revenu, et l'argent qui sort pour les besoins de l'entreprise sont les coûts.

Une bonne entreprise gagne plus d'argent qu'elle n'en dépense, la gardant ouverte et prospère.

Transmettre La Valeur De L'Entreprise

Objectifs D'Apprentissage:

- Décrire le processus utilisé pour communiquer la proposition de valeur unique d'une idée commerciale.
- Identifier ce qu'est un avantage concurrentiel (ou déloyal) en ce qui concerne un plan d'entreprise Lean.

Le Script:

Pensez à la dernière fois où vous êtes allé au supermarché.

Imaginez le rayon des céréales : c'est généralement une longue rangée avec une sélection infinie de céréales ! Comment décidez-vous laquelle vous allez acheter ?

Vous avez raison ! Il y a tellement de facteurs à prendre en compte, tels que le prix des céréales, les informations nutritionnelles, la reconnaissance de la marque, le goût des céréales et bien sûr l'emballage attrayant.

Avez-vous déjà pensé à l'effort qu'une entreprise déploie pour influencer votre décision ? Comment l'entreprise parvient-elle à vous faire acheter son produit plutôt que tous les autres ?

Pour distinguer leur produit et assurer son succès, les entreprises doivent stratégiquement mettre en avant ce qui distingue leur offre du reste.

La clé est d'ajouter de la valeur pour les clients, de les inciter à choisir votre produit plutôt que ceux de la concurrence.

Cette valeur ajoutée peut être aussi simple qu'un emballage accrocheur qui améliore la perception du produit par le client.

Votre **proposition de valeur unique (UVP)** ne doit pas être simplement un slogan ; elle doit être un message créatif et concis qui communique clairement ce qui rend votre produit ou service spécial.

Elle doit capter l'attention en quelques secondes, en transmettant l'histoire de votre produit et ses caractéristiques uniques de manière succincte.

L'élaboration d'une UVP, c'est comme une conversation avec vos clients, les persuadant de choisir votre produit ou service parmi les autres.

Careem, par exemple, a dû adapter sa proposition de valeur unique à mesure que la concurrence augmentait et que de nouveaux services comme Careem Box étaient introduits.

Garder votre produit frais et compétitif est un aspect crucial de l'innovation commerciale.

Dans le cas de Cashu, une plateforme leader des paiements électroniques, sa proposition de valeur unique la positionne comme la meilleure solution dans le paysage des paiements électroniques.

Ce message concis et convaincant explique aux clients pourquoi ils devraient opter pour Cashu plutôt que pour la concurrence, mettant en évidence ses avantages uniques sur le marché.

Identifier et exploiter un avantage concurrentiel est crucial dans un plan d'entreprise Lean, car il permet à l'entreprise de se concentrer sur ses forces, d'allouer efficacement les ressources et de créer une position durable sur le marché.

Il s'aligne avec l'approche Lean en mettant l'accent sur l'importance de concentrer les efforts sur ce qui différencie réellement l'entreprise et apporte de la valeur aux clients.

6.1 Finaliser Et Tester Le Plan d'Entreprise Lean

Objectifs D'Apprentissage:

- Pratiquer le processus de planification d'entreprise en complétant les sections Structure des coûts, Sources de revenus, Principaux indicateurs, Proposition de valeur unique et Avantage concurrentiel (Déloyal) du Lean Canvas.
- Décrire l'importance de tester et de valider les hypothèses et les idées qui structurent un plan d'entreprise.
- Définir la prise de décision pivoter vs. persévérer en fonction des retours d'information obtenus par les tests.

Le Script:

Nous avons précédemment discuté des Éléments liés aux Clients dans un plan d'entreprise Lean.

Et qu'en est-il des Éléments liés au Marketing ?

Structure des Coûts

- Énumérez vos coûts fixes et coûts variables.
- Incluez-vous tout ce sur quoi vous devrez dépenser de l'argent ?
- Avez-vous pensé au bail du bâtiment, à l'achat ou à la location d'équipement, à la main-d'œuvre, à la publicité, aux matériaux, etc. ?

Sources de Revenus

- Énumérez différentes sources de revenus.
- L'argent que vous recevez (votre revenu) est-il supérieur à l'argent que vous dépensez (vos dépenses) ?

Indicateurs Clés

- Notez les principales informations que vous pouvez mesurer.
- Existe-t-il un moyen de mesurer les données et peut-être même de suivre des tendances ?

Proposition de Valeur Unique

- Il s'agit d'une déclaration claire de ce que votre produit fait bien et de la manière dont il résout le problème du client.
- Quelle est une idée claire, formulée de manière percutante (un titre suivi d'informations spécifiques) qui met en avant les aspects uniques de votre idée commerciale et la valeur qu'elle apporte ?

Avantage Concurrentiel (Injuste)

- Quelque chose de spécifique qui place l'entreprise dans une position favorable par rapport à la concurrence.
- Qu'a votre idée commerciale que ni une autre entreprise ayant un produit similaire ne peut acheter ni copier ?
- Certains exemples incluent le coût le plus bas, un emplacement géographique unique, le délai de livraison le plus rapide, etc.

Vous pouvez recueillir des commentaires potentiellement instructifs à partir des retours d'autres personnes.

Le mix marketing est défini par les 4 P : **Produit, Prix, Promotion et Placement.**

Incluez les 4 P dans le plan d'entreprise pour façonner la manière dont les idées de produits ou de services sont présentées.

Ce groupe crée une base pour raconter de manière convaincante la nature de l'offre et sa présentation stratégique.

La signification des plans d'entreprise réside dans les hypothèses et les idées qu'ils encapsulent, des hypothèses qui, si elles ne sont pas testées, peuvent conduire à des décisions erronées.

Essentiellement, ce plan sert de vérification de la réalité, garantissant l'exactitude et l'alignement avec les défis du monde réel.

La validation des hypothèses rehausse la crédibilité du plan d'entreprise.

Le test des hypothèses devient la boussole qui ancre les entreprises dans la réalité, évitant les écueils des hypothèses non fondées.

Rencontrez Sami, un lycéen enthousiaste passionné de robotique.

Face à la décision d'exprimer son intérêt et de rejoindre le club de robotique de l'école ou de montrer ses compétences d'abord à son professeur, Sami a choisi la seconde option.

Animé par son enthousiasme, Sami s'est lancé dans un défi de robotique, présentant ses talents. Cela reflète la réalité des lycéens désireux de contribuer à une équipe avec leurs compétences techniques.

Évaluer les compétences est essentiel pour former une équipe de robotique réussie dans le cadre d'activités parascolaires.

Alors que Sami se plonge dans la robotique, il perfectionne non seulement ses compétences techniques, mais il acquiert également des insights sur la prise de décisions stratégiques.

Le défi de robotique devient un microcosme du parcours entrepreneurial.

Dans le monde des affaires, tester les hypothèses est crucial, comme le constate Sami de première main, en itérant à travers des conceptions, en ajustant des algorithmes et en adaptant son approche.

Le cadre "**pivoter vs persévérer**" en entrepreneuriat fait écho aux choix de Sami au sein du club de robotique, soulignant la nature universelle de la prise de décisions stratégiques. Les entrepreneurs analysent les retours d'information pour décider s'ils doivent apporter des changements importants ou maintenir l'approche actuelle.

Ce processus dynamique et adaptatif incarne la réussite de l'entrepreneuriat, reflétant les expériences de Sami : apprendre, s'adapter et incarner la résilience et l'innovation dans un monde dynamique.

6.2 Développer Un Plan d'Affaires Lean

Objectifs D'Apprentissage:

- Produire un plan d'entreprise Lean dans le modèle du Lean Canvas en utilisant le problème identifié ou une idée de start-up.

Le Script:

Enfin, alors que vous concluez ce voyage, réfléchissez à la manière dont cette expérience a élargi vos perspectives en matière de résolution de problèmes et de planification d'entreprise.

Les connaissances acquises et les compétences développées vont au-delà de la tâche immédiate, contribuant à votre croissance globale et à votre compréhension de ces domaines essentiels.

Pour formuler un plan d'entreprise, utilisez ce guide complet :

- **Une liste de contrôle détaillant les composants essentiels du projet achevé.**
- **Des instructions claires pour chaque section du Lean Canvas.**
- **Une grille de notation pour évaluer la qualité du projet.**
- **Un modèle de Lean Canvas vierge pour faciliter le processus de planification.**

Félicitations !

En explorant les sections du Lean Canvas, vous n'exprimerez pas seulement vos idées, mais vous élaborerez également un plan clair pour vos entreprises entrepreneuriales.

Ce processus enrichit vos compétences en matière de réflexion stratégique, de résolution de problèmes et de planification d'entreprise, améliorant votre compréhension de la transformation de concepts innovants en réalité.