

Module 3 | Conception d'une entreprise sociale

Nom du module :	Conception d'une entreprise sociale
Âge ou année :	Secondaire 2.0 (groupe d'âges mixtes)
Matière :	Carrière et développement communautaire
Niveau :	Intermédiaire
Durée :	4 semaines

Chères et chers enseignant(e)s!

Au cours de ce module, les élèves explorent le processus de conception et trouvent de nombreuses idées pour une entreprise sociale ayant une mission sociale ou environnementale.

- Objectif
- Compétences, indicateurs, habiletés et concepts
- Survol du module
- Information de base
- Évaluation
- Résultats escomptés pour le module
- Ressources
- Ateliers et leçons

Objectif

L'objectif du **Module 3 - Conception d'une entreprise sociale** est de prendre les idées d'entreprise sociale mises au point dans les modules 1 et 2 pour commencer à les tester sur le marché. Les élèves se serviront du modèle d'affaires pour créer le plus petit produit viable ainsi que des autres techniques de validation pour vérifier la viabilité de leurs idées.

Emploi du temps

Le temps est relatif. Vous pouvez modifier le temps recommandé pour chacune des activités et des évaluations en fonction de la taille de votre groupe et de la dynamique qui le sous-tend. Laissez de la place à la flexibilité et à des moments d'apprentissage spontanés. Chacun des modules est conçu de manière que les apprentissages puissent se concrétiser dans des situations réelles.

Il est aussi possible de diviser le cours selon le calendrier suivant :

Module 1 – du 15 août au 15 septembre

Module 2 – du 16 septembre au 16 octobre

Module 3 – du 16 octobre au mois de novembre

Module 4 – du mois de décembre au 15 avril

Module 5 – du 15 avril au 15 mai

Activité de clôture : déployez vos connaissances – fin mai

Compétences, indicateurs, habiletés et concepts

Compétences

- ☐ Créer un canevas de modèle d'affaires
- ☐ Utiliser l'approche communautaire, les connaissances sur le financement et le canevas de modèle d'affaires et déterminer si l'entreprise sociale sera viable
- ☐ Créer le plus petit produit viable

Indicateurs

- ☐ Utiliser le canevas de modèle d'affaires pour déterminer le potentiel d'un projet et améliorer sa conception
- ☐ Élaborer des sondages pour déterminer les besoins de la communauté
- ☐ Les élèves prépareront un plan d'action, auquel ils prendront part, qui dressera la liste des principales tâches, responsabilités et échéanciers du projet.
- ☐ Recueillir des fonds pour un projet par l'entremise de prêts ou du financement collectif

Compétences essentielles

Pensée critique

Enquête

Concepts

Canevas de modèle d'affaires

Validation

Plus petit produit viable

Survol du module

Dans le **Module 3 : Conception d'une entreprise sociale**, les élèves se concentrent sur la conception de l'entreprise sociale choisie pour trouver un produit adapté au marché.

Les élèves commenceront par examiner le canevas de modèle d'affaires et en créeront un pour leur idée d'entreprise sociale. L'apprentissage sera axé sur la compréhension du profit, de la durabilité et du fonctionnement des finances. Les mots « entreprise » et « entreprise sociale » seront utilisés de manière interchangeable, mais feront référence au même concept.

Les élèves élaboreront ensuite un plan d'action clair pour valider et réaliser le potentiel de leur projet et apprendre comment harmoniser les demandes du marché avec le besoin social ou environnemental. En allant à la rencontre de la communauté, les élèves adopteront une approche pratique pour valider leur idée d'entreprise et s'assurer qu'il existe un vide sur le marché que leur entreprise sociale peut combler. Dans ce module, les élèves découvriront également les différentes façons de financer leur entreprise sociale, ce qui permettra d'en assurer la viabilité.

Lorsque les élèves auront validé leur idée et mieux adapté le produit au marché, ils élaboreront le plus petit produit viable (PPPV) et en feront l'essai.

Grandes questions

- ☐ Existe-t-il une réelle demande pour ce produit ou service? (Validation)
- ☐ Comment peut-on exercer un impact? Qui sont les bénéficiaires et comment les soutenons-nous?
- ☐ Notre entreprise sociale sera-t-elle viable du point de vue financier?
- ☐ Quel est le meilleur moyen de financer notre entreprise sociale?
- ☐ Comment tester notre produit au moyen du plus petit produit viable?

Citation inspirante

À afficher dans la classe

« Deux types de personnes vous diront que vous ne pouvez rien changer en ce monde : celles qui ont peur d'essayer et celles qui craignent que vous réussissiez. »

- Ray Goforth

Information de base

Canevas de modèle d'affaires

Le canevas de modèle d'affaires (business model canvas – BMC) est un outil qui te permet de visualiser tous les éléments clés de ton entreprise sur une feuille de papier. Tu peux utiliser le BMC pour décrire une nouvelle idée ou pour visualiser une entreprise existante. Le BMC est un outil qui t'aide à structurer ta réflexion quand tu étudies une entreprise ou une idée d'entreprise.

Les 9 éléments de base du modèle d'affaires sont les suivants :

- **Proposition de valeur** - *Que fais-tu?*
- **Segments de clientèle** - *Qui aides-tu?*
- **Canaux** - *Comment rejoins-tu tes clients?*
- **Relations avec la clientèle** - *Comment communique-tu avec tes clients?*
- **Sources de revenus** - *Comment fais-tu de l'argent?*

- **Partenaires clés** - *Qui va t'aider?*
- **Ressources clés** - *De quoi as-tu besoin?*
- **Activités clés** - *Comment le fais-tu?*
- **Structure de coûts** - *Combien cela coûtera-t-il?*

Version:

Key Partners Who are our key partners? Why are they important? What key resources do we depend on from them? What key relationships do we depend on from them? Examples: Suppliers of raw materials Distribution channels Logistics providers Government agencies	Key Activities What key activities do our Value Propositions require? What key resources do our Customer Segments require? What key channels do we use to reach our Customer Segments? Examples: Manufacturing Distribution Marketing Customer service	Value Propositions What value do we deliver to the customer? What are the benefits and pain points? What are the unique value propositions? What are the key features and benefits? Examples: High quality, low cost Fast delivery Customization Innovation	Customer Relationships What types of relationships do we aim for? What are the key relationship types? How do we build relationships? How do we maintain relationships? Examples: Personalized service Self-service Co-creation Community	Customer Segments For whom are we creating value? What are the key customer segments? How do we reach them? How do we serve them? Examples: Mass market Niche market Government International	Channels Through which channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? What are the key channels? How do we integrate them with customer relationships? Examples: Retail stores Online sales Direct sales Partners	Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? How much are they willing to pay? How do we capture value? How do we monetize our value propositions? Examples: Sales Licensing Subscription Advertising	Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? What key resources are most expensive? What key activities are most expensive? What key channels are most expensive? Examples: Raw materials Labor Marketing Distribution
--	--	--	--	--	---	---	---

raison pour laquelle les clients viendront à toi au lieu de tes concurrents! Ta proposition de valeur, c'est beaucoup plus que le produit ou le service que tu offres, c'est l'**avantage** que tu fournis. Que fait le produit ou le service pour tes clients? Comment cela améliore-t-il leur vie? Voici des exemples de ce qu'une proposition de valeur peut comprendre : économie, économie de temps, commodité, statut, performance ou avantage communautaire.

Dans le contexte d'une entreprise sociale, cela désigne aussi l'avantage ou la valeur sociale que tu offres aux utilisateurs ou aux bénéficiaires. Par exemple, si tu exploites un café avec d'anciens détenus comme employés, tu indiquerai les valeurs que tu fournis à ces employés. C'est important pour les employés, mais vos clients profitent aussi d'une valeur indirecte en sachant qu'ils soutiennent une entreprise qui bénéficie directement à un groupe de personnes qui leur tiennent à cœur.

Dans cette section, tu peux aussi établir des mesures de l'impact exercé, ce qui signifie que tu mesureras l'impact environnemental ou social que ton entreprise sociale exercera. C'est important, puisque tes clients, investisseurs et bénéficiaires aimeraient bien pouvoir obtenir des résultats mesurables.

Segments de clientèle - *Qui aides-tu?*

Les **segments de clientèle** sont les groupes de personnes que tu aides avec ton entreprise. Tes clients sont au cœur de ton entreprise. Sans clients, tu n'es pas en affaires! Lorsque tu remplis ton canevas de modèle d'affaires, tu ne considères pas ta clientèle comme un grand groupe de personnes. Tu identifies les différents types de clients avec des caractéristiques similaires. Ces différents types de clients sont appelés des segments de clientèle. Ces clients peuvent être classés en fonction de facteurs démographiques, d'éléments comme l'âge, le genre, le niveau de scolarité, le revenu ou l'emploi ou encore de facteurs psychographiques comme leurs intérêts, leurs besoins, leurs désirs, leur style de vie, etc.

Dans le contexte d'une entreprise sociale, cela comprend aussi tes bénéficiaires. Même s'ils ne te paient pas, il est important de t'assurer que les propositions de valeur qui y correspondent sont correctement liées. Cela aidera à offrir le meilleur soutien et expérience de travail possible pour influencer les mesures d'impact. Ces mesures désignent les avantages sociaux que tu offres aux personnes que tu veux aider avec ton entreprise sociale.

Canaux - *Comment rejoins-tu tes clients?*

Les **canaux**, c'est la manière dont ton produit ou ton message est acheminé à chacun des segments de clientèle. Cela comprend divers éléments, dont la publicité, les communications en lien avec les achats, la manière dont tu leur vends ou tu leur expédies ton produit. Pour les bénéficiaires, cela peut comprendre la manière dont tu les rejoins et la valeur que tu ajoutes à leur vie.

Pour connaître les 5 types de canaux correspondant aux différentes étapes du processus de vente, passe à la page 96 du guide de l'étudiant.

Relations avec la clientèle - *Comment communicates-tu avec tes clients?*

Les **relations avec la clientèle**, dont les types de relations que tu établis avec tes clients ainsi que l'*expérience* qu'ils ont avec ton entreprise. Leur offres-tu un service personnalisé? Ton entreprise est-elle uniquement en ligne et tu ne vois jamais tes clients? Consacres-tu beaucoup de temps à chaque client?

Le type de relation que tu établiras avec tes clients dépendra du type d'entreprise que tu auras. Par exemple, si le client achète des bonbons au dépanneur, il souhaite probablement que l'expérience client soit rapide, pratique et facile. Par contre, si le client cherche à acheter une motoneige neuve, il pourrait avoir besoin de l'aide et des conseils d'un conseiller aux ventes pour s'assurer d'avoir le plus d'information possible sur le produit ainsi que la meilleure offre qui soit.

Pour en savoir davantage sur les différents types de relations avec la clientèle, passe à la page 97 du guide de l'étudiant.

Sources de revenus – *Comment fais-tu de l'argent?*

Les **sources de revenus** sont la façon dont tu gagnes de l'argent avec ton entreprise. Ils sont le moteur de ton entreprise. Les sources de revenus ne représentent pas ton profit. Il s'agit plutôt des rentrées d'argent générées par l'entreprise dans chaque segment de clientèle.

Pour en savoir davantage sur les différents types de sources de revenus, passe à la page 101 du guide de l'étudiant.

Ressources clés

Les **ressources clés** sont les principales ressources dont a besoin une entreprise pour mener ses activités et faire ses affaires. Pour en savoir davantage sur les quatre catégories de ressources clés, passe à la page 108 du guide de l'étudiant.

Partenaires clés

Les **partenaires clés** t'aident à mener tes principales activités ou te fournissent ressources et fournitures.

Pour en savoir davantage sur les différents types de partenariat, passe à la page 110 du guide de l'étudiant.

Activités clés

Les **activités clés** sont les tâches que doit accomplir une entreprise pour fonctionner. C'est avec ces activités clés qu'une entreprise réalise son offre de valeur.

Pour en savoir davantage sur les types d'activités qu'une entreprise peut exécuter, passe à la page 112 du guide de l'étudiant.

Structure de coûts

La **structure de coûts** d'une entreprise comprend toutes les dépenses qu'elle effectue. La structure de coûts du modèle d'affaires peut changer en fonction de la sélection du produit ou service, de la proposition de valeur, des segments de clientèle, des activités, des ressources nécessaires et des partenariats clés.

Il est très important pour une entreprise de comprendre sa structure de coûts. Si le coût de la proposition de valeur est trop élevé, l'entreprise peut ne pas fonctionner. Si c'est le cas, tu dois changer certains de tes autres éléments de base (par exemple, en réduisant les coûts des ressources).

Pour en savoir davantage sur les coûts fixes et variables, passe à la page 114 du guide de l'étudiant.

Excédent

De nombreuses entreprises sociales choisissent de réinvestir leurs profits nets dans leur mission. Tu peux ainsi choisir de réinvestir 100 %, 50 % ou tout autre pourcentage des profits que tu considères comme approprié. Tu peux ajouter cette section à ton canevas de modèle d'affaires.

Pour en savoir plus sur le canevas de modèle d'affaires, passe à la page 4 du guide de l'étudiant.

Validation

La **validation** est le processus qui consiste à savoir si ton idée plaira ou non à tes clients. La validation a pour objectif de confirmer que tu es bien sur la bonne voie et à déterminer ce que tu dois changer pour améliorer ton idée. Une bonne idée d'affaires réussira chacun de ces quatre tests. Le canevas de modèle d'affaires est un excellent outil pour définir ton idée et voir si elle peut réussir les tests.

Test 1 : Les clients veulent-ils acheter tes produits ou services?

Les clients doivent vouloir acheter tes produits ou services. Même si l'idée peut intéresser les gens, tu dois t'assurer qu'ils y verront une valeur suffisante pour l'acquérir au moyen de leur argent. Il se peut que le marché que tu considères, soit les clients d'un secteur donné, n'ait pas les moyens de s'offrir ton produit.

Test 2 : Peux-tu rejoindre suffisamment de clients?

La clientèle potentielle est-elle suffisante pour assurer la rentabilité de ton entreprise? Comment vas-tu communiquer avec ces clients? Si le marché potentiel est trop petit, il pourrait ne pas suffire à assurer le succès de ton entreprise ou projet. L'étude des statistiques sur la population et la validation de la clientèle t'aideront à déterminer si le marché visé comprend suffisamment de clients. Il est aussi important de multiplier le nombre de clients par ta marge de profit. Cela t'indiquera si le nombre de clients estimatif suffira à assurer la rentabilité de ton clientèle.

Test 3 : Es-tu en mesure d'exploiter ton entreprise?

De nombreuses restrictions financières, légales, réglementaires et opérationnelles peuvent compliquer l'exploitation de ton entreprise. Pour analyser la viabilité de ton entreprise, dresse la liste de toutes les

activités, partenaires et ressources clés de ton canevas de modèle d'affaires en te servant des suggestions ci-dessous.

Test 4 : Tes revenus seront-ils supérieurs à tes coûts?

Quel niveau de prix et combien de profit devras-tu obtenir en tenant compte de la taille du marché à ta portée pour que l'entreprise soit réalisable? Tes revenus seront-ils supérieurs à tes dépenses? Il s'agit de la question mathématique à la base même de ton idée d'affaires. L'argent peut venir de diverses sources, notamment la clientèle, des investisseurs, des subventions et des dons. Assure-toi que ton entreprise est en mesure de percevoir suffisamment de revenus pour assumer ses coûts.

Pour obtenir l'information nécessaire à la réussite des quatre tests, il existe différentes techniques de validation à ta disposition :

Entrevue avec les clients

Une **entrevue avec un client**, c'est quand tu t'assois avec un client potentiel et que tu lui poses des questions pour obtenir le plus d'information possible. C'est la première technique de validation à utiliser lorsque tu as une nouvelle idée.

Sondage

Les **sondages** sont un excellent moyen de saisir rapidement et facilement une grande quantité d'information. Tu peux utiliser des outils en ligne comme Google Forms et Survey Monkey pour créer des sondages et les diffuser par courriel et sur Facebook.

Conversations

Parle à des experts de ton industrie pour leur poser des questions plus difficiles qui t'aideront à valider ton idée. Leurs compétences pourraient te fournir de l'information utile sur ton idée.

Essai de publicité

Avec des outils comme Canva, Photoshop et même Google Slides, tu peux créer de belles publicités et les faire connaître à des milliers de clients potentiels avec des outils comme Facebook Ads et Google Ads à un très bas prix. Une fois l'annonce publiée, tu peux voir le succès qu'elle remporte en consultant des statistiques, notamment le nombre de personnes touchées, le type de personnes qui a réagi le plus à la publicité et où se trouvent les clients qui ont le plus réagi.

Lettre d'intérêt

Une autre excellente technique de validation consiste à recueillir les **lettres d'intérêt** de la part de clients potentiels. Ces lettres peuvent montrer aux éventuels investisseurs ou banques que les gens souhaitent acheter ton produit.

Prototype

Un **prototype** est la version la plus simple de ton produit ou service que tu peux développer pour valider ton idée et obtenir une rétroaction sans investir beaucoup d'argent et de temps. Un prototype peut être un premier échantillon, modèle ou version d'un produit fabriqué aux fins d'essai.

Produis une vidéo explicative.

Une **vidéo explicative** est une courte vidéo ou dessin animé décrivant aux clients toutes les fonctions

de ton produit ou service, en précisant pourquoi une personne devrait en faire l'acquisition.

Prépare une page d'accueil.

Une **page d'accueil** est une page Web qui explique rapidement ce qu'est ton entreprise et appelle à l'action. Ainsi, tu peux connaître l'intérêt que suscite ton produit. Par exemple, tu pourrais demander à tes visiteurs de « s'inscrire pour plus d'informations », de « répondre à un sondage » ou de « précommander ». Tu n'as rien fabriqué, mais l'objectif sera de voir combien de clients potentiels sont intéressés par ton produit avant de passer du temps à le fabriquer.

Pour des conseils sur la manière de préparer des entrevues avec les clients ou de créer des sondages et prototypes, passe au chapitre 5 du guide de l'étudiant.

Analyse SWOT

L'outil **d'analyse SWOT** t'aide à analyser tes concurrents. SWOT correspond à points forts (Strengths), points faibles (Weakness), occasions (Opportunities) et menaces (Threats).

→ **Points forts** - Qu'est-ce que le concurrent sait bien faire du point de vue de la clientèle?

→ **Points faibles** Qu'est-ce que le concurrent ne fait pas vraiment bien?

→ **Occasions** - Qu'est-ce qui manque dans son offre? Examine ce que ton concurrent ne fait pas et pense à des manières de combler cette lacune au moyen de ton entreprise.

→ **Menaces** - Que fait ce concurrent qui pourrait constituer une menace pour ton entreprise? Qu'est-ce qui pourrait se produire dans votre secteur qui pourrait vous affecter, ton concurrent et toi?

EXEMPLE : Inuk Stitches est un nouveau magasin de tissus situé à Igloolik, Nunavut. Tu trouveras ci-dessous son analyse d'un grand concurrent, The Northern Store.

STRENGTHS	• Already have a lot of customers • They sell a lot of other items that attract people to the store • They have a very large operation in the community
WEAKNESSES	• Not a lot of choices of material • Don't listen to customer needs • Not a Nunavut-based or Inuit-owned company
OPPORTUNITIES	• Large selection of fabric and notions • Listen to customers and constantly ask for feedback • Specializing in fabric • Inuit and locally owned
THREATS	• They are a large company with the power to lower their prices if threatened • Buys higher volume of material from same suppliers (opportunity for better discounts)

Plus petit produit viable

Le plus petit produit viable (PPPV) est la version de base de ton produit ou service; tu l'utilises pour évaluer les commentaires de la clientèle et savoir s'il existe un besoin ou un désir pour ce produit ou service. Avant d'investir beaucoup de temps et d'argent dans la conception d'un produit final pour réaliser que ce n'est pas vraiment ce dont les gens ont besoin ou recherchent, les propriétaires d'entreprises naissantes se servent d'un PPPV pour avoir une rétroaction et apporter les changements nécessaires avant d'aller de l'avant.

[Vidéo](#)

Par exemple, Dropbox a créé un PPPV sans aucun produit! Plutôt que de fabriquer leur produit sans vraiment savoir si les gens allaient l'utiliser, on a décidé de faire une vidéo de démonstration pour tester l'intérêt de la clientèle. Dropbox a diffusé une vidéo décrivant comment le produit allait fonctionner lorsqu'il serait pleinement fonctionnel et demandant aux auditeurs de donner leurs coordonnées au cas où ils seraient intéressés par le produit une fois celui-ci terminé. La rétroaction a été incroyable et la liste d'attente était de 75 000 personnes le lendemain matin. Cela a permis à Dropbox de s'assurer que son produit serait bien accueilli au moment du lancement de la version finale.

[Voici](#) la vidéo que Dropbox a produite pour son PPPV.

Voici un autre exemple, le magasin allemand de vente en ligne de chaussures Zalando. Lorsque Zalando a commencé à vendre des chaussures, il n'avait aucun stock. Zalando a simplement créé une page Web sur laquelle elle a publié des photos de chaussures qu'elle savait pouvoir obtenir rapidement. Lorsque quelqu'un commandait une paire de chaussures, un employé se ruait dans un magasin local, achetait les chaussures, les plaçait dans une boîte et les expédiait au client. Zalando a utilisé cette méthode pour voir si les gens souhaiteraient vraiment acheter ses chaussures avant d'investir dans des stocks. La méthode s'est révélée efficace puisque Zalando est maintenant une entreprise multi-milliardaire.

HOW TO BUILD MINIMUM VIABLE PRODUCT RIGHT

NOT LIKE THIS:



INSTEAD LIKE THIS:



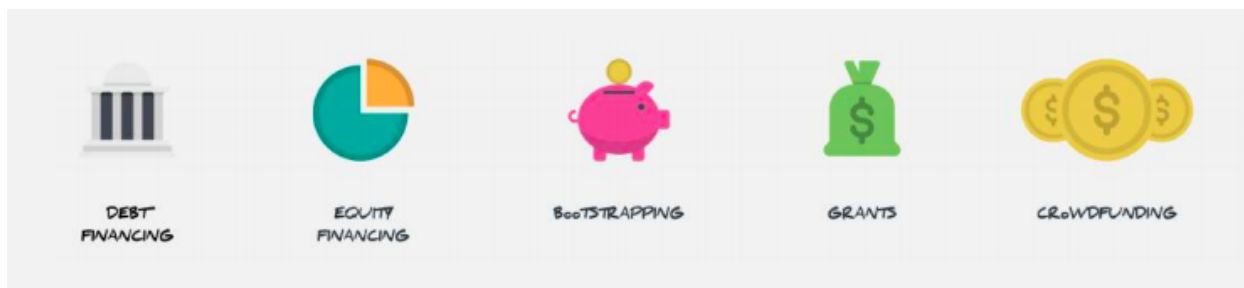
<https://startupbasics.com/minimum-viable-product/>

Financement de ton entreprise

Lancer une entreprise exige de l'argent. Chaque entrepreneur doit donc d'abord trouver une stratégie de financement. Selon le secteur d'activités, l'échelle de l'entreprise, les ressources à ta disposition et les décisions stratégiques prises, les coûts de démarrage peuvent beaucoup varier.

Il faut d'abord déterminer quels seront les coûts de démarrage. Ces derniers correspondent à toutes les dépenses que tu devras engager pour lancer ton entreprise. Les coûts de démarrage d'un sculpteur qui veut créer une entreprise pour vendre ses œuvres peuvent être très faibles. Pour une nouvelle entreprise de construction, les coûts de démarrage peuvent être extrêmement élevés. Voici des exemples de coûts de démarrage : équipement, immeuble, assurance, stock, fournitures, véhicules, etc.

Où les entreprises naissantes trouvent-elles leur argent?



Emprunt

Un emprunt désigne une somme d'argent qui vous est remise en échange d'un paiement ultérieur. Il s'agit d'argent emprunté. Voici des exemples d'options offertes à cet égard :

- Prêt (p. ex., prêt bancaire)
- Prêt entre pairs
- Marge de crédit
- Carte de crédit
- Hypothèque

+	Full ownership and control of your company (the bank has no say in how you run your business)	-	Must repay the loan + interest
+	Relationship ends once the money is paid back	-	Fixed amount of time to repay the loan
+	Principal + interest are known figures that you can plan for in your budget.	-	You may be seen as 'high risk' to potential investors
+	Can be short term or long term	-	Your 'security' is at risk, if all fails and you can't repay the loan
		-	It can be difficult to invest in the growth of your business if your repayment costs are too high

Financement par actions

Le financement par actions désigne une somme d'argent qui vous est remise en échange de la propriété d'une partie de votre entreprise.

- Achat d'action (PAPE)
- Investisseur providentiel
- Capital de risque
- Autre entreprise ou société d'investissement

	Typically, investors will offer you expertise.		You lose ownership a certain level of control over your business.
	It's less risky than a loan - you don't have to pay it back.		Before you make decisions, you'll have to consult your investors.
	You have more cash on hand to grow and expand the business.		You have to start working for your investors.
	If the business fails, there's no requirement to pay back the investment.		You may disagree with your investors, but have little choice to listen to them.
			The returns (or pay) to the investors may be more than a loan repayment.

Financement participatif

Stratégie de financement qui consiste à lever de petites sommes d'argent auprès de plusieurs investisseurs pour financer ton entreprise. Le financement participatif passe habituellement par une « prévente » en vertu de laquelle un investisseur vous remet de l'argent en échange de vos produits. Voici des exemples de plateformes de financement participatif :

- Kickstarter
- Indigogo
- GoFundMe

	Great marketing & sales tool.		It can be difficult to raise enough money in a short amount of time (it's a gamble).
	Great for validation - the platform provides a forum for feedback on the project.		Exposing your idea to the public at an early stage puts you at risk for copycats.
	It's not very expensive.		Investors are not protected against fraud/scams.
	It's low risk for investors		You need to deliver on your promises.
	Great way to generate pre-sales + reach a large audience.		

Subventions

Une subvention est une somme non remboursable qui est habituellement accordée par un gouvernement, une société, une fiducie, une fondation, un organisme à but non lucratif ou une institution d'enseignement.

Les subventions ne sont généralement pas attribuées en grand nombre. Si tu recherches une somme importante pour faire croître ton entreprise, tu devras probablement envisager un financement par actions ou par emprunt.

+ It's free money! + There are many grants available to you in Nunavut. + You typically get advice/mentorship from the grant administrator.	- Typically a time consuming application process. - There are strings attached to the \$ you get. You can't spend it however you want. - Typically high competition. - It can take a lot of time to process.
--	--

Bootstrapping

Le crédit par bootstrapping consiste à recourir aux ressources qui t'entourent pour financer ton entreprise. Cette méthode de financement exige souvent une bonne créativité parce que tu n'as pas beaucoup de moyens à ta disposition. Voici des exemples de crédit par bootstrapping :

- Économies du propriétaire
- Revenus d'exploitation ou de pré-ventes
- Amis et membres de la famille

+ Minimize expenses (less need for cash) + You retain greater control and authority over your business decisions. + It forces you to concentrate on selling to bring cash into the business + It puts you in a good position to get financing in the future (personal investment).	- You may not have enough cash to grow at your desired rate. - It limits potential sales, market share, and overall competitive position - Not enough support to grow at a high rate.
--	---

Survol de l'évaluation pour le cours de CDC

Stratégie globale

Les étudiants seront en mesure :

- d'expliquer les attentes et les apprentissages des modules du cours de CDC;
- de se servir des diverses plateformes numériques et en ligne pour communiquer leurs apprentissages;
- de déterminer et de respecter des critères d'habiletés essentielles personnalisés.

Processus

Les étudiants prendront les commandes du projet, mais il revient à l'enseignant de gérer le processus et de définir un cadre d'attentes en matière de communication et d'évaluation. Avant de sélectionner un projet, les étudiants doivent bien comprendre ce que l'on attend d'eux sur le plan du développement des habiletés et des résultats. Ils doivent aussi savoir quel véhicule ou média ils emploieront pour mettre en pratique leurs apprentissages, y réfléchir et les communiquer.

Communication

Explorez les éléments suivants avec vos étudiants :

- Google Drive et Google Classroom – pour partager des documents et des liens, envoyer des rappels et autres notifications, et attribuer des tâches;
- Outils numériques – appareils photo, appareils vidéo, ordinateurs portables, cartes SD, etc.;
- Workplace – pour la messagerie instantanée et le partage de documents avec les écoles de KI;
- Wordpress ou Medium – pour partager avec la communauté au sens large (mondiale).
www.wordpress.com/medium.com

Résultats escomptés pour le cours de CDC

Les résultats escomptés varient en fonction du groupe d'âge ou du type de programme. Toutefois, la participation de l'étudiant est systématiquement évaluée à partir de ses réflexions et de la rétroaction de l'enseignant tout au long du cours.

Les élèves du secondaire devront remettre :

- une description de leur objectif personnel et une auto-évaluation de leur acquisition d'habiletés essentielles;
- une réflexion multimédia par module (cinq au total);
- une réflexion finale à propos de leur parcours d'apprentissage : ce qu'ils ont appris, comment ils ont grandi, les défis relevés, les étapes suivantes; Comprend aussi une auto-évaluation.

Devoirs en lien avec les réflexions multimédia.

Les devoirs en lien avec les réflexions multimédia sont complétés tout au long du cours et visent à faire réfléchir l'étudiant sur son expérience dans le cadre du cours de CDC. L'étudiant peut choisir quand il fait ces devoirs et sous quel format.

À moins d'indication contraire, ceux-ci sont rendus dans un format permettant de les rendre publics dans Workplace. Quelques possibilités :

- Réflexion écrite (de 500 à 700 mots)
- Album photo (de 10 à 20 photos qui racontent une histoire)
- Balado (de 5 à 10 minutes)
- Vidéoblogue (de 2 à 4 minutes)
- Document infographique.

Remarques

- Les élèves peuvent choisir de faire les devoirs de la même façon chaque fois, mais il faut les inviter à recourir à différents formats.
- Les élèves peuvent travailler seuls, en équipe de deux ou en groupe.
- Les élèves peuvent proposer d'autres modes de présentation, mais ils doivent d'abord en discuter avec l'enseignant.
- Afin de consigner différents types d'expérience, les élèves doivent s'inscrire à l'avance dans un document Google partagé.

Résultats escomptés pour le module 3

Canevas de modèle d'affaires
Analyse SWOT
Sondage auprès de la clientèle
Plus petit produit viable
Carte de projet
Exemple de campagne sur Kickstarter

Outils de rétroaction et de collecte de données témoignant du succès

Carnets d'élève
Entretiens en tête à tête
Auto-évaluation et évaluation par les pairs
Liste de vérification
Rubrique

Ressources recommandées

Gabarit de canevas de modèle d'affaires
Atelier sur le canevas de modèle d'affaires
Analyse SWOT
Gabarit de carte de projet
Conseils d'entrevue
Atelier de validation de la clientèle
Atelier sur le financement de ton entreprise

Ateliers et leçons

3.1 Le canevas de modèle d'affaires

Ton idée d'entreprise sociale semble-t-elle toujours viable après avoir rempli le canevas de modèle d'affaires?
Créer un canevas de modèle d'affaires
2 à 3 heures

3.2 Analyse SWOT

Analyse de ton projet et de la concurrence; quels sont les points forts, les points faibles, les occasions et les menaces?

Analyse des points forts, des points faibles, des occasions et des menaces

1 heure

3.3 Rétroaction de la clientèle

Quelles questions peux-tu poser pour valider ton idée?

Créer un sondage

2 heures

3.4 Création d'un PPPV

Comment évaluer le besoin ou la nécessité pour ton produit ou service en créant une version de base?

Gabarit de carte de projet

1,5 heure

3.5 Financement de ton projet

Comment financer les coûts de démarrage de ton entreprise sociale naissante?

Créer une simulation de campagne sur Kickstarter

2 à 3 heures

3.1 Créer un canevas de modèle d'affaires

Question d'orientation

Ton idée d'entreprise sociale semble-t-elle toujours viable après avoir rempli le canevas de modèle d'affaires? Comment peux-tu la changer ou la réorienter pour qu'elle devienne viable?

Résultats

Détermination de la proposition de valeur, des segments de clientèle, des canaux, des relations avec la clientèle, des sources de revenus, des ressources clés, des partenaires clés, des activités clés et de la structure de coûts.

Canevas de modèle d'affaires rempli

Vocabulaire

Canevas de modèle d'affaires

Proposition de valeur
Segments de clientèle
Canaux
Relations avec la clientèle
Sources de revenus
Ressources clés
Partenaires clés
Activités clés
Structure de coûts

Programme

Mise en train – 10 minutes
Création d'un canevas de modèle d'affaires - 1 ou 2 heures
Bilan – 10 minutes
Étapes suivantes – 10 minutes

Mise en train

La vache folle... Penser à des modèles d'affaires en laissant s'exprimer ta créativité!

1. Commencez par demander aux élèves de donner différentes caractéristiques d'une vache (p. ex., donne du lait, fait « meeeuuuhhhh », mange de l'herbe, etc.). Écrivez ces caractéristiques au tableau.
2. Demandez aux étudiants de dresser trois modèles d'affaires distincts fondés sur ces caractéristiques de la vache. Voici quelques exemples : babillard vache, service de coupe de gazon par vaches, location de vaches, etc. Plus c'est créatif, mieux c'est! Assurez-vous que l'idée vienne des étudiants.
3. Donnez cinq minutes aux étudiants pour avoir des idées et les définir.
4. Demandez aux élèves de faire part de leurs idées et d'indiquer pourquoi ils pensent qu'elles auront du succès.

Activité expérientielle : Créer un canevas de modèle d'affaires

Au cours de cette activité, les étudiants travaillent seuls ou en petits groupes pour établir un canevas de modèle d'affaires pour l'entreprise sociale de la classe.

Commencez par diffuser les vidéos suivantes :

Qu'est-ce qu'un canevas de modèle d'affaires? <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>

Exemple de Starbucks : <https://www.youtube.com/watch?v=3TWfp1pvxHY>

Imprimez des gabarits vierges de BMC pour chaque étudiant ou demandez-leur de remplir le canevas sur [Canvanizer](#).

1. Proposition de valeur : Ton offre de valeur est la raison pour laquelle les clients achètent tes produits ou services par rapport à ceux de la concurrence. Demandez aux étudiants d'indiquer en quoi leur produit ou service (entreprise sociale) offrira de la valeur à leur clientèle. Voici des exemples : économies, économie de temps, statut/popularité, commodité, performance,

avantage communautaire et bien d'autres. Pendant que les étudiants pensent à leur proposition de valeur, posez-leur les questions suivantes :

- Quels avantages offres-tu?
- Qu'est-ce qui fait que cela est unique?
- Quels problèmes vas-tu résoudre?
- Comment améliores-tu des vies?

[Voici](#) d'autres exemples de propositions de valeur d'entreprise.

2. Segments de clientèle : Pour le BMC, nous ne considérons pas la clientèle comme un seul grand groupe de personnes. Nous identifions plutôt les différents types de clients avec des caractéristiques similaires. Demandez aux étudiants de déterminer trois différents segments de clientèle pour leur entreprise sociale. Rappelez-leur de penser aux questions suivantes :

- Où habitent-ils?
- Comment peux-tu les rejoindre?
- Quelle est leur relation avec ton entreprise?
- Pourquoi achètent-ils ton produit ou service?
- Quel est leur revenu?
- Quelles sont les choses qu'ils aiment?
- Est-ce que cela répond à un besoin ou un désir?
- Quel est leur genre?
- Quel âge ont-ils?
- Quelles sont les choses qu'ils n'aiment pas?
- Quels sont leurs besoins?

3. Canaux : Les canaux représentent le moyen d'acheminer ton produit à ton client. C'est toutefois beaucoup plus qu'une simple question de livraison. Cela comprend aussi la publicité adressée aux clients, les communications, la manière de leur vendre et de leur expédier les produits. Le processus de vente comprend en général cinq types de canaux. Demandez aux étudiants d'inscrire des réponses dans les cases Canaux pour chaque canal.

- Sensibilisation : Comment tes clients vont-ils savoir que ton produit ou service existe ? (P. ex., Facebook, radio, annonces sur Google, affiches)
- Évaluation : Comment tes clients jugeront-ils ton produit ou service par rapport aux autres options sur le marché? (P. ex., avis de client, offre d'échantillons, essais gratuits)
- Achats : Où et comment les clients peuvent-ils faire leur achat? (P. ex., Magasin, en ligne, foire commerciale, vente/échange)
- Livraison : Comment ton produit ou service sera-t-il livré à ton client ? (P. ex., vente au comptoir, expédition, livraison en personne)
- Service après-vente : Sur quel type de soutien ou de suivi tes clients pourront-ils compter après leur achat? (P. ex., politique de retour, courriel, assistance-clientèle)

4. Relations avec la clientèle : Les relations avec la clientèle représentent les différents types de relations que tu crées avec tes clients. Les types de relations avec la clientèle peuvent comprendre :

- Assistance personnelle : Offre de service et d'assistance à la clientèle, au besoin. (P. ex., commis aux stocks d'une épicerie qui aide le client à trouver des articles)

- Assistance personnelle particulière : Quand un représentant commercial se consacre aux besoins d'un client en particulier. (P. ex., une couturière crée un parka personnalisé pour un client)
- Libre service/automatisation : L'entreprise donne les outils aux clients pour se servir eux-mêmes. (P. ex., libre service dans une station d'essence ou magasinage en ligne)
- Communautés : C'est le cas où tes clients ont accès à une plate-forme pour interagir entre eux et avec ton équipe. (P. ex., forums en ligne)
- Co-crédation : Donner plus de responsabilités aux clients. (P. ex., les utilisateurs Facebook créent le contenu de la plateforme)

Demandez aux étudiants d'indiquer les types de relations avec la clientèle dont ils auront besoin pour leur entreprise sociale.

5. Sources de revenus : Les sources de revenus sont la manière dont ton entreprise gagne de l'argent. Les types de sources de revenus comprennent :

- Vente directe de produits : Le client achète un produit directement au magasin ou en ligne. (P. ex., achat d'articles d'épicerie à la co-op)
- Frais d'utilisation : C'est un type de frais que les entreprises facturent aux clients en échange de l'utilisation de leurs services. (P. ex., lorsque tu paies pour l'internet, tu achètes un certain nombre de Go chaque mois. Si tu en veux plus, tu dois acheter plus de capacité)
- Attribution de licence : Autorisation donnée à une personne ou à une entreprise d'utiliser ton produit. (P. ex., Carson Tagoona, un photographe du Nunavik, exige des frais pour permettre à d'autres d'utiliser ses images.)
- Abonnements/cotisations : Les clients paient des frais hebdomadaires, mensuels ou annuels pour utiliser tes produits ou services. (P. ex., carte de membre dans un gymnase ou abonnement mensuel à Spotify)
- Publicité : Promotion du produit ou du service d'une autre entreprise sur un site web, dans une revue ou sur un fil social, etc. (P. ex., YouTube vend du temps publicitaire et diffuse des annonces avant de faire jouer les vidéos)
- Crédit-bail/location Permission aux clients d'utiliser temporairement les actifs de ton entreprise. (P. ex., location de motoneiges ou de VTT)
- Frais de courtage/commissions : Revenus obtenus en aidant une entreprise ou une personne à vendre ses produits. (P. ex., lorsqu'une galerie vend l'œuvre d'art d'un client, elle conserve une partie du prix de la vente et remet le reste à l'artiste)
- Produits numériques : Produit qui peut être acheté et téléchargé en ligne. (P. Ex., livre numérique, illustrations, chansons, outils de conception)

Demandez aux étudiants d'indiquer les sources de revenus qu'aura leur entreprise. Rappelez-leur d'être spécifiques. S'ils tirent des revenus de la vente directe de leurs produits, quels seront ces produits?

6. Ressources clés : Les ressources clés sont les principales ressources dont a besoin une entreprise pour mener ses activités et faire ses affaires. Ces ressources clés sont :

- Ressources physiques : ressources qu'il est possible de toucher (tangibles). (P. ex., bâtiment, machinerie, véhicules, stock, équipement, etc.)
- Ressources financières : Argent dont tu as besoin pour mener tes activités clés. (P. ex., prêt, subvention, investissements, etc.)

- Ressources humaines : Personnes qui travaillent pour toi, tes employés. (P. ex., ingénieur, coiffeuse, concepteur, ouvrier, etc.)
- Ressources intellectuelles : Ressources qu'il n'est pas possible de toucher (intangibles) (P. ex., livres, articles, marque de commerce, et propriété intellectuelle.)

Demandez aux étudiants de donner des exemples de chaque type de ressources clés dont ils auront besoin.

7. Partenaires clés : Les partenaires clés t'aident à réaliser des activités clés ou te fournissent des ressources et des fournitures. Au moyen des questions suivantes, demandez aux étudiants d'indiquer les partenariats qu'il leur faudrait conclure pour exploiter avec succès leur entreprise sociale :

- Qui sont les principaux partenaires et fournisseurs dont tu as besoin pour faire marcher l'entreprise?
- Quelles sont les ressources clés que tu obtiens d'eux?
- Quelles sont leurs principales activités?
- Est-ce que ce sera un partenariat avantageux?
- Quel est leur rapport avec toi? (Concurrent ou ami?)

8. Activités clés : Les activités clés sont les tâches que doit accomplir une entreprise pour fonctionner.

C'est avec ces activités clés qu'une entreprise réalise sa proposition de valeur; elles comprennent :

- Recherche et développement : Innovation, recherche et développement sur les produits.
- Production : Sélection et conception de produits, gestion des stocks, contrôles des coûts et de la qualité, exécution des commandes et logistique.
- Marketing : Communications, stratégie, étude de marché et événements.
- Ventes et service à la clientèle : Aide à la vente, résolution de problèmes et tâches administratives.

Demandez aux étudiants d'indiquer chaque activité clé nécessaire à leur entreprise sociale.

9. Structure de coûts : La structure de coûts d'une entreprise comprend toutes les dépenses qu'elle effectue. Cela comprend des coûts fixes et des coûts variables.

- Coûts fixes : Coûts qui ne changent pas selon les ventes. (P. ex., loyer, services publics, équipement, etc.)
- Coûts variables : Coûts qui fluctuent selon les ventes. (P. ex., coûts de production, marketing, expédition, etc.)

Demandez aux étudiants de dresser la liste des coûts fixes et variables associés à l'exploitation de leur entreprise sociale.

Bilan et réflexion

1. Qu'est-ce que c'est? Quelles sections du canevas de modèle d'affaires as-tu trouvé les plus faciles à remplir? Quelles sections étaient les plus difficiles?

2. Alors? Selon tes conclusions, penses-tu que ton idée d'entreprise est viable? (P. ex., les sources de revenus sont-elles supérieures aux coûts? As-tu les bons partenaires? As-tu une solide proposition de valeur? As-tu accès aux bonnes ressources clés?

3. Et maintenant?

Prochaines étapes

Il ne s'agit que de la première partie du canevas de modèle d'affaires. À mesure que la validation progresse, nous réviserons le canevas en fonction des conclusions des étudiants. Rappelez au groupe qu'il est très rare qu'une compagnie ou une entreprise sociale réussisse du premier coup, à partir de l'idée originale. La validation permet au propriétaire d'entreprise de trouver ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas pour apporter les modifications appropriées au modèle d'affaires et assurer le succès du projet.

Prenons l'exemple d'Apple. Au tout début des années 90, Apple avait de la difficulté à faire des profits parce qu'elle essayait de vendre des caméras numériques, des lecteurs CD portatifs et d'autres appareils ménagers. Réalisant que ce modèle d'affaires ne fonctionnait pas, Steve Job a décidé de changer de direction pour se concentrer sur quelques produits pour les rendre agréables et faciles à utiliser. En se concentrant sur l'iMac et l'iPod, Apple a pu consacrer plus de temps et d'argent à leur développement, de sorte que les consommateurs les ont adorés!

Certaines entreprises sociales environnementales ont vu le jour en pensant générer des profits en vendant un produit final tiré du recyclage de matériaux nocifs. Ce qui finit cependant parfois par arriver, c'est que la vente du service de recyclage aux grandes entreprises est plus rentable et conduit à plus de recyclage.

3.2 Analyse SWOT

Question d'orientation

Analyse de ton projet et de la concurrence; quels sont les points forts, les points faibles, les occasions et les menaces?

Résultats

Points forts, points faibles, occasions et menaces déterminés face à la concurrence.
Analyse SWOT terminé

Vocabulaire

Points forts
Points faibles

Occasions
Menaces

Programme

Mise en train – 10 minutes

Analyse des points forts, des points faibles, des occasions et des menaces – 30 minutes

Bilan – 10 minutes

Étapes suivantes – 10 minutes

Mise en train

Analyse SWOT - McDonald's : Détermination des points forts, des points faibles, des occasions et des menaces de McDonald's.

1. Demandez aux étudiants d'indiquer quels sont, selon eux, les points forts de McDonald's. Voici des exemples : solide marque reconnue, restaurants partout dans le monde, options alimentaires à prix abordables, uniformité des aliments dans tous les restaurants.
2. Demandez ensuite aux étudiants d'indiquer les points faibles de McDonald's. Voici des exemples : aliments malsains au menu, publicité négative, taux de roulement élevé des employés.
3. Demandez maintenant aux étudiants d'indiquer les occasions qui s'offrent à McDonald's. Par exemple : création de menus offrant des aliments sains, réduction de l'impact négatif sur l'environnement, expansion dans de nouveaux marchés.
4. Enfin, demandez aux étudiants d'indiquer les menaces possibles auxquelles fait face McDonald's. Par exemple : concurrence accrue, clients soucieux de leur santé, réduction de la consommation de viande.

Activité expérientielle : Analyse des points forts, des points faibles, des occasions et des menaces

Les étudiants vont maintenant effectuer une analyse SWOT pour leur propre entreprise sociale et pour deux concurrents possibles.

Vous pouvez trouver un gabarit d'analyse SWOT [ici](#).

Bilan et réflexion

1. Qu'est-ce que c'est? Quels sont les points forts, les points faibles, les occasions et les menaces pour ton entreprise sociale?

2. Alors? Comment vas-tu pouvoir exploiter ces points forts et ces occasions? Comment vas-tu pouvoir surmonter ces points faibles et ces menaces?

3. Et maintenant? De quoi dois-tu tenir compte en fonction des résultats de l'analyse SWOT réalisée sur tes concurrents? Que pourrais-tu modifier pour t'assurer de mieux les concurrencer?

Prochaines étapes

Envisagez des manières d'éliminer les points faibles et d'atténuer les menaces, et discutez des options en groupe.

3.3 Rétroaction de la clientèle

Question d'orientation

Quelles questions peux-tu poser pour valider ton idée?

Résultats

Passer des entrevues
Créer et diffuser des sondages
Recueillir et analyser l'information

Vocabulaire

Entrevue avec les clients
Validation
Sondage

Programme

Mise en train – 30 minutes
Créer un sondage – 1 heure
Bilan – 10 minutes
Étapes suivantes – 10 minutes

Mise en train

Entrevue avec les clients : Simulations d'entrevue pour acquérir de l'expérience et de l'assurance dans les entretiens avec des clients potentiels.

1. En groupe, dresser une liste de 5 à 10 questions que vous voudriez poser à un client potentiel sur votre idée d'entreprise sociale pour déterminer un besoin ou un désir, pour obtenir des commentaires de valeur et pour vous faire une idée des intérêts, des habitudes d'achat et des besoins futurs des clients.
2. Répartissez la classe pour former des groupes de deux personnes.
3. À tour de rôle, demandez à un élève de mener l'entrevue et à l'autre de faire le client potentiel.

4. L'entrevue a pour objectif d'obtenir le plus d'information possible sur les besoins, les désirs et les comportements d'achat des clients.
5. Donnez les conseils suivants aux étudiants avant de procéder aux simulations d'entrevue.
 - Posez des questions ouvertes.
 - Concentrez-vous sur l'écoute pour en apprendre davantage sur les problèmes de la clientèle.
 - Demandez des recommandations.
 - Écrivez ou consignez tout!
6. Après la première entrevue, demandez aux élèves de changer de rôle, puis de recommencer.
7. Une fois les entrevues terminées, demandez aux étudiants de faire part de ce qu'ils ont appris sur les besoins, les désirs, les comportements d'achats et les problèmes des clients potentiels.

Activité expérientielle : Créer un sondage

Demandez aux étudiants de créer un sondage qu'ils donneront en personne dans la communauté ou qu'ils enverront par courriel ou sur Facebook. Vous pouvez créer des sondages au moyen de [Google Forms](#).

Les sondages doivent répondre à diverses questions, notamment : Quel est mon marché cible? Mon produit ou service est-il en demande? Combien les clients paieraient-ils pour mon produit ou service? Voici des exemples de questions pouvant être posées :

Démographie

- Où habitez-vous?
- Quel âge avez-vous
- Êtes-vous aux études? Avez-vous un emploi? Êtes-vous sans emploi?

Comportement

- À quelle fréquence vous servez-vous de votre téléphone?
- Combien de cafés buvez-vous par semaine?
- Combien d'argent consacrez-vous à votre chien chaque mois?

Demande

- Avez-vous déjà utilisé le produit d'un concurrent? L'avez-vous aimé? Pourquoi ne l'avez-vous pas aimé?
- Quelle est la probabilité que vous achetiez mon produit ou service?
- Y a-t-il quelque chose que vous changeriez de mon produit ou service?

Prix

- Jusqu'à quel point mon produit ou service coûte-t-il trop cher?
- Quel prix serait pour vous une bonne affaire?

N'hésitez pas à poser plusieurs types de questions, mais essayez de poser des questions ouvertes pour recueillir le plus d'information possible.

Bilan et réflexion

1. Qu'est-ce que c'est? Quelle est l'information la plus importante que nous tentons d'obtenir en effectuant des entrevues et en faisant des sondages?

2. Alors? Comment utiliserons-nous cette information pour la prise de décisions d'affaires et pour établir les caractéristiques clés de notre produit ou service?

3. Et maintenant? Qui allons-nous rencontrer en entrevue et comment transmettrons-nous le sondage au plus grand nombre de répondants possible?

Prochaines étapes

Demandez aux étudiants de rencontrer au moins 5 personnes de la communauté en entrevue et d'envoyer leur sondage au plus grand nombre de personnes possible pour obtenir leurs commentaires.

3.4 Création d'un PPPV

Question d'orientation

Comment évaluer le besoin ou la nécessité pour ton produit ou service en créant une version de base?

Résultats

Création d'un PPPV

Vocabulaire

Plus petit produit viable
Carte de projet

Programme

Mise en train – 10 minutes
Carte de projet
Bilan – 10 minutes
Étapes suivantes – 10 minutes

Mise en train

Validation pour un magasin d'articles de chasse : Comment procèderais-tu à la validation de la clientèle d'un nouveau magasin d'articles de chasse dans la communauté?

1. Répartissez les étudiants en divers groupes et demandez-leur de répondre aux questions suivantes :
 - Si tu devais ouvrir un nouveau magasin d'articles de chasse à _____, quels sont les principaux éléments que tu devrais valider? (Exemple de réponses : type d'équipement, prix, marque, canaux)
 - Comment le ferais-tu? Établis un plan d'action pour la validation de ton nouveau magasin d'articles de chasse. (Exemple de réponses : tout d'abord, je ferais des entrevues avec au moins 50 clients potentiels. Ensuite, je ferais une recherche en ligne. Puis, je discuterais avec des experts du secteur pour connaître la réglementation et recevoir leurs conseils; je ferais un PPPV et ferais signer des lettres d'intérêt par les clients.)
 - Comment peux-tu faire un PPPV pour ton magasin d'articles de chasse? Rappelle-toi que ton PPPV ne doit pas te coûter cher tout en constituant une validation de qualité de la part de tes clients. (Par exemple, création d'un catalogue, page d'accueil)
2. Discutez des réponses en groupe.
3. Si le temps le permet, vous pouvez reprendre cet exercice avec un autre exemple d'entreprise, notamment une entreprise de vêtements, un magasin de meubles ou un « couette et café ».

Activité expérientielle : Carte de projet

Au cours de cette activité, les étudiants travaillent seuls ou en petits groupes pour créer un plus petit produit viable (PPPV) au moyen du processus de carte de projet. Commencez par montrer [cette vidéo](#) au groupe, qui décrit ce qu'est un plus petit produit viable.

Ensuite, montrez au groupe comment Dropbox a créé et testé son PPPV.

Dropbox est une « plateforme d'accueil » en ligne pour la réalisation de tous vos travaux. Tu peux ainsi y stocker des fichiers pour les partager ou y travailler en groupe à partir de ton téléphone, ton ordinateur ou ta tablette, sur une seule plateforme sécuritaire. Dropbox permet aussi de partager de gros fichiers avec d'autres personnes en leur fournissant simplement un lien pour les télécharger. Dropbox a ainsi créé un PPPV sans aucun produit! Plutôt que de fabriquer leur produit sans vraiment savoir si les gens allaient l'utiliser, on a décidé de faire une vidéo de démonstration pour tester l'intérêt de la clientèle. Dropbox a diffusé une vidéo décrivant comment le produit allait fonctionner lorsqu'il serait pleinement fonctionnel et demandant aux auditeurs de donner leurs coordonnées au cas où ils seraient intéressés par le produit une fois celui-ci terminé. La rétroaction a été incroyable et la liste d'attente était de 75 000 personnes le lendemain matin. Cela a permis à Dropbox de s'assurer que son produit serait bien accueilli au moment du lancement de la version finale.

Montrez au groupe l'[exemple de vidéo](#) sur le PPPV de Dropbox.

Un plus petit produit viable peut prendre différentes formes, notamment :

- Vidéo explicative
- Simulations (p. ex., présentations de lancement, page d'accueil web, esquisse de produit)
- Version à l'échelle du produit ou service
- Financement participatif

La préparation d'une carte de projet consiste à dresser le parcours de l'utilisateur et de créer un PPPV

fondé uniquement sur ce dont a besoin l'utilisateur pour utiliser au départ le produit ou le service.

Ressource/activité : <https://www.cayenneapps.com/blog/2014/11/25/5-steps-to-building-minimum-viable-product-with-story-mapping/>

Au cours de cette activité, nous utiliserons l'exemple d'un produit dont les gens peuvent se servir pour assembler leurs propres chaussures personnalisées. Le produit final permettra aux clients de choisir leurs propres couleurs, styles et matériaux pour créer des chaussures de gymnastique uniques. Les étudiants doivent remplir le gabarit en se servant de leur propre produit ou service.

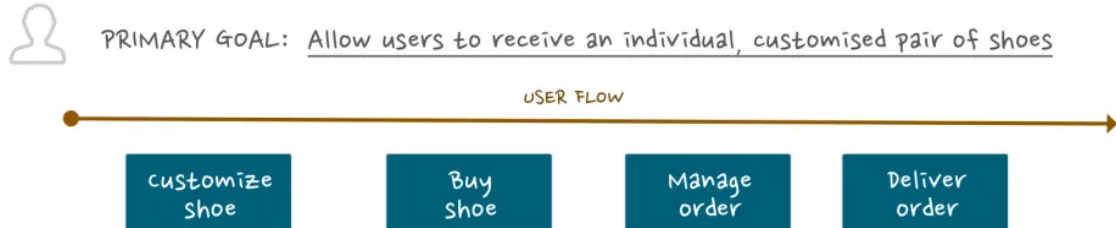
Étape 1 : Inscris l'objectif principal de ton produit.

- Demandez aux étudiants de définir l'objectif principal de leur entreprise sociale. Que faut-il accomplir pour satisfaire la clientèle?

 PRIMARY GOAL: Allow users to receive an individual, customised pair of shoes

Étape 2 : Définis le principal processus du produit.

- Demandez aux étudiants de dresser la liste des étapes nécessaires pour atteindre l'objectif qu'ils ont déjà fixé. Il s'agit de chacune des étapes que doit exécuter le client pour utiliser le produit ou service.

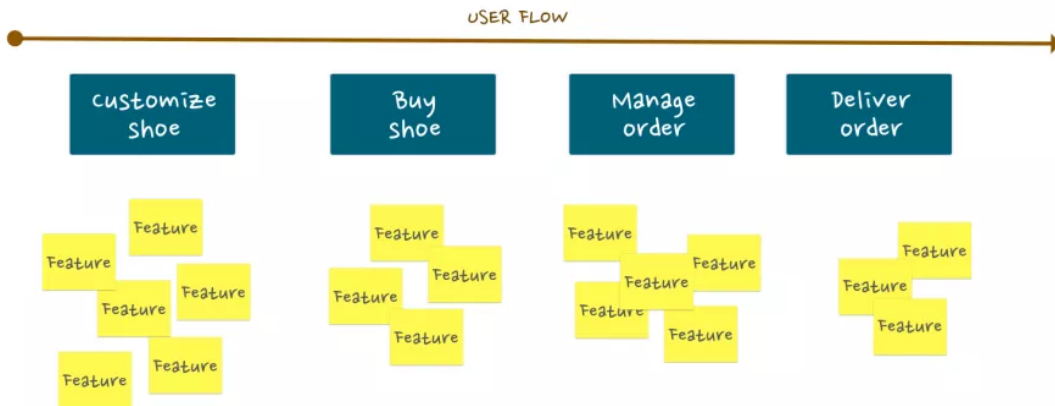


Étape 3 : Dresse la liste des caractéristiques de chaque étape.

- Les étudiants doivent examiner chaque étape du processus et dresser la liste des caractéristiques faisant partie de chacune d'elles. Indique le plus grand nombre de caractéristiques possible.
- Par exemple, les caractéristiques de l'étape « Personnalisation de la chaussure » pourraient comprendre : choix d'une couleur, choix d'un patron, prévisualisation, sauvegarde du modèle de chaussure, etc. Les caractéristiques de l'étape « Achat de la chaussure » pourraient comprendre : paiement avec carte de crédit, paiement avec PayPal, utilisation d'un code de rabais, etc.



PRIMARY GOAL: Allow users to receive an individual, customised pair of shoes

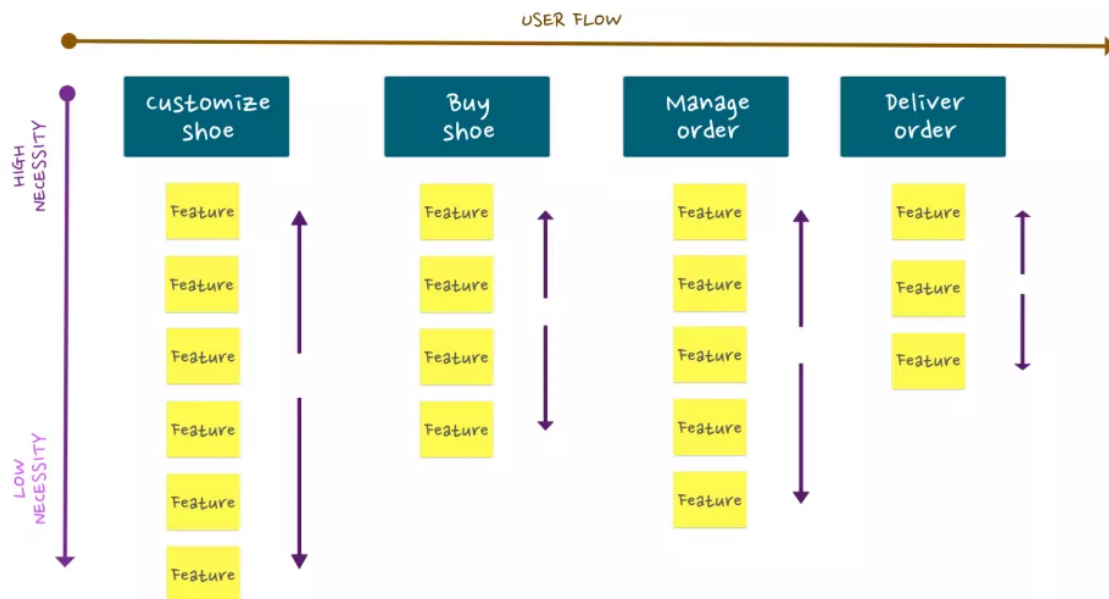


Étape 4 : Établir la priorité des caractéristiques pour chaque étape.

- Demandez ensuite aux étudiants de placer les caractéristiques en ordre d'importance. La plus importante en haut de la liste, jusqu'à la moins importante au bas de la liste. Pour déterminer l'importance des caractéristiques, les étudiants doivent répondre aux questions suivantes :
 - Jusqu'à quel point cette caractéristique est-elle importante pour terminer le processus?
 - À quelle fréquence cette caractéristique sera-t-elle utilisée?
 - Combien d'utilisateurs se serviront-ils de cette caractéristique?
 - Quelle valeur cette caractéristique représente-t-elle pour le client?
 - À quel risque cette caractéristique correspond-elle?

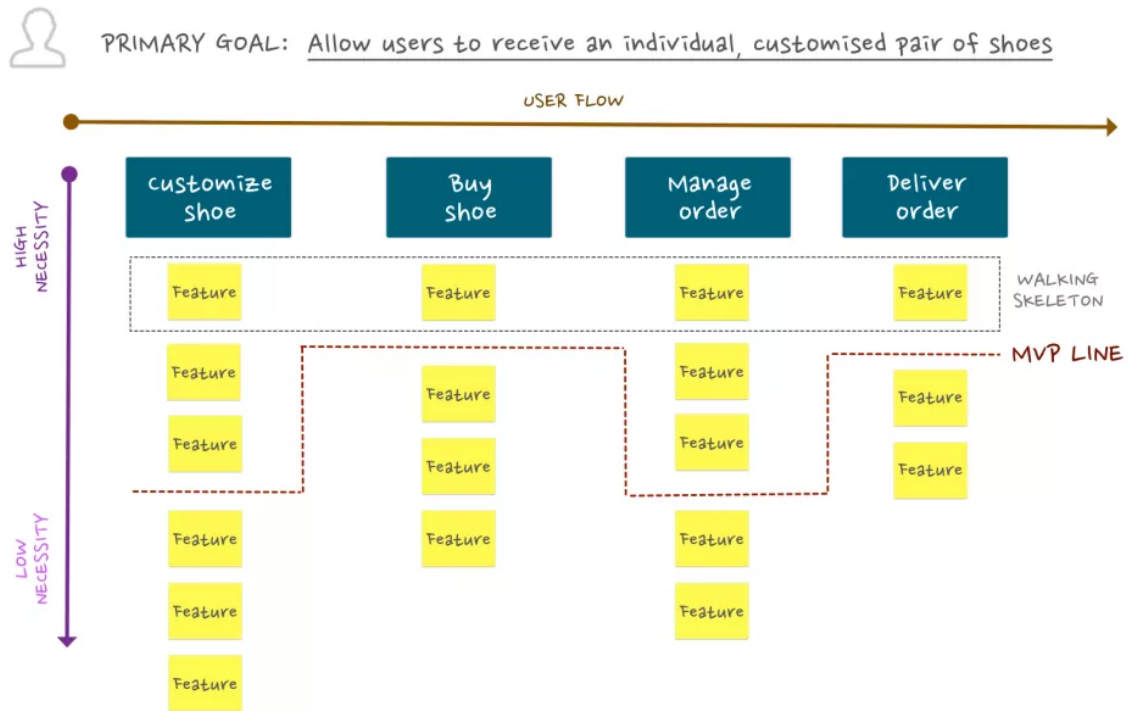


PRIMARY GOAL: Allow users to receive an individual, customised pair of shoes



Étape 5 : Définis ton PPPV.

- Maintenant que tu as établi la priorité des caractéristiques, la première ligne de la carte correspond à la plus petite version viable d'un produit fonctionnel. C'est ce qu'on appelle « l'armature de travail ».
- Demandez aux étudiants de tracer une ligne horizontale sur la carte pour séparer les caractéristiques « indispensables » des caractéristiques « qu'il serait bien d'avoir » et de celles qui « ne sont pas nécessaires ». Les caractéristiques au-dessus de la ligne forment le plus petit produit viable.



Bilan et réflexion

- 1. Qu'est-ce que c'est?** À quoi ressemble le plus petit produit viable? Quelle forme prend-il?
- 2. Alors?** Comment allons-nous créer ce plus petit produit viable?
- 3. Et maintenant?** De quelles ressources disposons-nous déjà pour le créer? Quelles ressources devons-nous acquérir? Qui, au sein de la communauté, peut nous aider à cet égard?

Prochaines étapes

Demandez au groupe de créer un PPPV en fonction des conclusions obtenues. Les étudiants devraient

aussi maintenant faire des entrevues avec des clients et produire des sondages à envoyer à des membres de la communauté pour établir leur intérêt envers leur idée d'entreprise. L'information sur la réalisation d'entrevues et de sondages se trouve à la page 125 du guide de l'étudiant.

3.5 Financement de ton projet

Question d'orientation

Comment financer les coûts de démarrage de ton entreprise sociale naissante?

Résultats

Détermination du moyen de financer l'entreprise sociale.
Création d'une simulation de campagne sur Kickstarter.

Vocabulaire

Économie sociale

Programme

Mise en train – 10 minutes
Créer d'une simulation de campagne sur Kickstarter - 2 heures
Bilan – 10 minutes
Étapes suivantes – 10 minutes

Mise en train

Types de financement : Où les entreprises naissantes trouvent-elles leur argent?

1. Avant d'entreprendre cette activité, demandez aux étudiants de donner des exemples de coûts de démarrage d'une entreprise naissante associés à leur idée d'entreprise. Les coûts de démarrage peuvent notamment comprendre : équipement, bâtiment, assurance, stock, fournitures, véhicule, etc. Demandez aux étudiants d'être précis en dressant la liste des coûts de démarrage et de les inscrire au tableau ou sur une grande feuille de papier.
2. Après avoir dressé la liste de tous les coûts de démarrage, discutez des coûts estimatifs nécessaires pour lancer et faire fonctionner cette entreprise.
3. Expliquez ensuite aux étudiants qu'il existe différents moyens de se procurer le financement nécessaire pour les entreprises naissantes et les petites entreprises. Expliquez chacun de ces moyens et demandez aux étudiants de dresser la liste des points pour et des points contre de

chacun. Au besoin, la section Information de base comprend des renseignements sur ces points pour et points contre.

- Emprunt : Un emprunt désigne une somme d'argent qui vous est remise en échange d'un paiement ultérieur. Il s'agit d'argent emprunté. Les exemples d'emprunt comprennent prêt bancaire, marge de crédit, carte de crédit, etc.
 - Financement par actions : Le financement par actions désigne une somme d'argent qui vous est remise en échange de la propriété d'une partie de votre entreprise. Les exemples comprennent achat d'actions, investisseur providentiel, capital de risque.
 - Financement participatif : Stratégie de financement qui consiste à lever de petites sommes d'argent auprès de plusieurs investisseurs pour financer ton entreprise. Le financement participatif passe habituellement par une « prévente » en vertu de laquelle un investisseur vous remet de l'argent en échange de vos produits. Voici des exemples de plateformes de financement participatif : Kickstarter, Indigogo, GoFundMe.
 - Subventions : Une subvention est une somme non remboursable qui est habituellement accordée par un gouvernement, une société, une fiducie, une fondation, un organisme à but non lucratif ou une institution d'enseignement.
 - Bootstrapping : Le crédit par bootstrapping consiste à recourir aux ressources qui t'entourent pour financer ton entreprise. Cette méthode de financement exige souvent une bonne créativité parce que tu n'as pas beaucoup de moyens à ta disposition. Voici des exemples de crédit par bootstrapping : économies du propriétaire, revenus d'exploitation ou de pré-ventes, famille ou amis.
4. En groupe, analysez les points pour et les points contre de chaque moyen et discutez pour trouver la meilleure façon de financer l'entreprise sociale. Il peut y avoir plus d'un moyen de financement qui convienne. Essayez d'être le plus précis possible quant à l'endroit d'où proviendraient les fonds et à la manière de les obtenir.

Activité expérientielle : Créer une simulation de campagne sur Kickstarter

Passez en revue toutes les étapes nécessaires à la création d'une campagne sur Kickstarter. Au besoin, le groupe pourra par la suite utiliser cette information pour lancer une campagne. Kickstarter aide les artistes, les musiciens, les cinéastes, les concepteurs et d'autres créateurs à trouver les ressources et le soutien dont ils ont besoin pour faire de leurs idées une réalité.

Vous pouvez commencer par diffuser [cette vidéo](#) qui explique ce qu'est Kickstarter et comment cela fonctionne.

Inscrivez les catégories suivantes sur une grande feuille de papier ou au tableau. Répondez en groupe à chacune des questions requises pour créer une campagne sur Kickstarter. Vous trouverez de plus amples renseignements sur ce que doit comprendre chaque catégorie [ici dans le guide du créateur](#).

Raconter ton histoire

- Qui es-tu? Présente ton équipe ainsi que tout travail similaire que tu as fait par le passé.
- Que prévois-tu faire? Présente des esquisses, des échantillons ou des prototypes du produit ou service que tu veux lancer.
- D'où t'est venue cette idée de projet? Explique le défi que tu veux relever, comment l'idée t'est venue, quels progrès tu as faits et comment tu envisages de relever le défi.

- À quoi ressemble ton calendrier? Donne un échéancier clair des différentes étapes, notamment : établissement de partenariats, création d'un PPPV, lancement de l'entreprise, etc.
- Pourquoi cela est-il important pour toi? Explique pourquoi tu souhaites vraiment que ton idée prenne vie. Quelle est ta mission sociale, environnementale ou culturelle?
- Comment peux-tu présenter ton projet au moyen des médias? Quels types de photos, vidéos ou clips audio réaliserais-tu ou utiliserais-tu pour expliquer ton projet?

Offre de rétributions

- Qu'est-ce que tu vas offrir? Si des personnes appuient ton projet, quels types de rétributions peux-tu leur offrir? Si tu ne trouves pas, [voici](#) certaines idées de rétributions. Pour être certain de respecter toutes les règles, [voici](#) toutes les rétributions ou récompenses qui sont interdites.
- Comment établiras-tu le prix de tes rétributions? Qu'offriras-tu aux personnes qui vont t'appuyer pour une mise de 10 \$, 50 \$, 100 \$, 1 000 \$?
- Quel quantité de chaque article offriras-tu comme rétribution?

Financement

- De combien d'argent as-tu besoin pour lancer ton entreprise ? Dresse la liste de toutes les dépenses possibles et fais-en le total. N'oublie pas, Kickstarter est un mode de financement de type « tout ou rien ». Si tu n'atteins pas l'objectif pour ton projet, tu ne reçois rien.
- Sur quel groupe de personnes peux-tu compter pour t'aider? Dresse la liste des personnes ou des organismes qui, selon toi, pourraient aider ta cause.
- Quelle est ton échéance? La période de financement peut durer de 1 à 60 jours, mais les projets de 30 jours ou moins obtiennent habituellement le plus de succès sur Kickstarter. Combien de temps ta campagne durera-t-elle?

Promotion

- Comment vas-tu faire la promotion de ta campagne? Vas-tu contacter les médias? Tireras-tu profit des blogues? Vas-tu collaborer avec d'autres organismes? Tu peux trouver [ici](#) d'autres idées pour faire la promotion de ta campagne.
- Comment annonceras-tu que ton projet est en ligne? Pense à des moyens de mettre ton projet sous les projecteurs, par exemple en organisant un événement dans la communauté, en faisant un lancement sur Facebook ou une campagne sur les médias sociaux.
- Quel média serait-il important de contacter? Quels journaux, stations de radio, publications en ligne ou autres formes de médias souhaiteraient entendre parler de ton projet?

Communication avec les personnes qui t'appuient

- Quels types de mise à jour offriras-tu? Comment vas-tu montrer les succès obtenus et les défis à relever au fur et à mesure que tu les rencontreras?

Après avoir répondu à toutes ces questions, le groupe aura un plan de lancement d'une campagne sur Kickstarter s'il en a besoin pour son entreprise sociale.

Bilan et réflexion

- 1. Qu'est-ce que c'est?** Une campagne sur Kickstarter serait-elle un bon moyen de lever des fonds pour notre entreprise naissante?
- 2. Alors?** Y a-t-il d'autres façons auxquelles nous pourrions penser pour lever des fonds?
- 3. Et maintenant?** Quelle méthode utiliserons-nous? De quelles ressources avons-nous besoin? Avec qui doit-on communiquer?

Prochaines étapes

S'il est nécessaire de financer ton entreprise naissante, détermine quelle méthode donnera les meilleurs résultats : emprunt, financement par actions, financement participatif, bootstrapping ou subvention.

3.6 Évaluation réflexive

Les élèves doivent créer une brève narration numérique à propos de leur expérience du module 3 à partir de toutes les images et des notes qu'ils ont réunies lors des activités des semaines précédentes. (50 minutes)

Il existe de nombreuses façons d'aborder la narration numérique. Voici des exemples de résultats visés pour ce cours :

- Vidéo de 2 minutes d'exposé oral, de chanson, de théâtre ou de documentaire
- Billet de blogue – carnet ou album photo

La narration numérique ne devrait pas dépasser 250 mots à l'écrit et doit comprendre une histoire personnelle ou communautaire. Elle sera conçue et enregistrée à l'aide des outils informatiques de montage de la classe et de photos prises en classe et pourra comprendre des éléments vidéo, de l'animation et de la musique. Toute image tirée de sources extérieures doit être libre de droits d'auteur.

Établissez à l'intention de vos élèves les **critères particuliers de réussite** en ce qui concerne les aspects suivants :

- Résultats visés pour la narration : durée, type de média, détails du contenu, sujet
- Habiletés : utilisation des outils numériques, collaboration, communication

Bibliographie

- CayenneApps (13 janvier 2017) *5 steps to building Minimum Viable product with Story Mapping*. Récupéré sur <https://www.cayenneapps.com/blog/2014/11/25/5-steps-to-building-minimum-viable-product-with-story-mapping/>

- Cayenneconsulting (28 janvier 2014) *Starbucks Business Model Canvas*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=3TWfp1pvxHY>
- Kickstarter - *Creator Handbook*. Récupéré sur <https://www.kickstarter.com/help/handbook>
- Mary Fernandez (7 janvier 2019) *32 of the BEST Value propositions (Plus How to Write Your Own)*. Récupéré sur <https://optinmonster.com/32-value-propositions-that-are-impossible-to-resist/>
- Sharky Lu (14 juin 2012) *What is Dropbox? Explained! Vidéo Dropbox originale*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=xy9nSnalvPc>
- Startup Basics (4 décembre 2018) *The Ultimate Guide to Building a Minimum Viable Product (MVP)*. Récupéré sur <https://startupbasics.com/minimum-viable-product/>
- Strategyzer (2 septembre 2011) *Business Model Canvas Explained*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>
- Techboomers (5 décembre 2016) *What is Kickstarter & How Does it Work?* Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=1KTvNF68LSw>
- Udacity (18 octobre 2012) *Minimum Viable Product - How to Build a Startup*. Récupéré sur <https://www.youtube.com/watch?v=joNKkWPafZs>