

LA MATRICE DU MODÈLE D'AFFAIRES RESPONSABLE

Pepin, Tremblay & Audebrand (2021)

Nom de l'entreprise :

Date :

Version :

Partenaires-clés et parties prenantes

Quels partenaires contribuent le plus significativement au succès de votre modèle d'affaires (p.ex. fournisseurs, distributeurs, réseaux d'affaires, investisseurs)?

- > Comment aident-ils à réaliser les activités-clés?
- > Quelles ressources fournissent-ils?
- > Que leur offrez-vous en contrepartie?

Quelles parties prenantes, autres que les partenaires-clés, influencent l'entreprise (p.ex. gouvernements, groupes de pression, regroupements de citoyens)?

- > Quelles sont leurs motivations?
- > Comment leur point de vue est-il pris en compte et géré dans les activités de l'entreprise?

Activités-clés

Quelles sont les tâches principales (p.ex. R&D, production, gestion de plateforme) nécessaires pour réaliser votre modèle d'affaires? Dans quel ordre de priorité doivent-elles être réalisées?

Comment le cycle de vie des produits/services (extraction, fabrication, distribution, utilisation, fin de vie) est-il pris en compte dans vos activités?

Ressources-clés

Quelles sont les ressources (p.ex. naturelles, intellectuelles, humaines, matérielles, économiques) nécessaires à l'exécution des activités-clés?

Des formes de financement (p.ex. prêts, subventions, financement participatif) sont-elles nécessaires à vos activités?

Gouvernance

Quelle est la forme juridique de l'entreprise et quelles personnes ou groupes détiennent le contrôle effectif de l'entreprise?

Comment le pouvoir est-il distribué au sein de l'entreprise? (p.ex. vertical vs horizontal, inclusivité, diversité, parité)

Comment les surplus/profits de l'entreprise sont-ils utilisés et partagés?

Structure de coûts

Quels sont les postes budgétaires (dépenses) les plus importants de votre modèle d'affaires?

Quelles sont les charges annuelles approximatives de l'entreprise?

Retombées négatives

Quelles sont les retombées négatives connues ou potentielles des activités de l'entreprise:

- > sur le plan économique (p.ex. déclin d'une industrie, augmentation des prix, baisse de l'accessibilité)?
- > sur le plan social (p.ex. emplois délocalisés, conditions de travail dégradantes, contrecoups sur une communauté)?
- > sur le plan écologique (p.ex. exploitation de ressources non renouvelables, rejets atmosphériques, déchets générés)?

Retombées positives

Quelles sont les retombées positives connues ou potentielles de l'entreprise:

- > sur le plan économique (p.ex. création d'emplois de qualité, partage équitable des profits, relations «gagnant-gagnant» avec les partenaires-clés)?
- > sur le plan social (p.ex. inclusivité, diversité, bénéfices pour la communauté locale)?
- > sur le plan écologique (p.ex. recours aux énergies renouvelables, diminution des rejets atmosphériques, réduction de la pollution, régénération de la biodiversité)?

Structure de revenus

Comment les revenus de l'entreprise sont-ils générés?

Quels sont vos revenus annuels approximatifs?

À quelles sources de financement récurrentes (p.ex. subventions salariales des gouvernements) avez-vous accès?

Proposition de valeur

En quoi consistent vos produits ou services?

Quelles sont les caractéristiques de vos produits/services qui génèrent de la valeur?

- > En quoi répondent-elles aux besoins/attentes de votre clientèle (*gain creators*)?
- > En quoi allègent-elles les frustrations/souffrances de votre clientèle (*pain relievers*)?

En quoi vos produits/services se distinguent-ils de ce qui est offert sur le marché actuellement?

Mission, vision et valeurs

Quelles sont la mission (raison d'être), la vision (aspirations) et les valeurs (principes) qui guident l'entreprise?

Relations clientèle

Quelles sont les stratégies pour rejoindre (*Get*), fidéliser (*Keep*) et accroître (*Grow*) votre clientèle?

Canaux

Par quels canaux les produits ou services sont-ils distribués?

Par quels canaux de communication la clientèle est-elle rejointe?

Segments de clientèle

Quels sont les segments de clientèle ciblés?

Quels sont les segments de clientèle les plus importants?

- > Quel est leur profil?
- > Quels sont leurs besoins/attentes?
- > Quels sont leurs problèmes/frustrations?

Utilisateurs et bénéficiaires

Au-delà de la clientèle, y a-t-il d'autres utilisateurs de vos produits/services? (p.ex. le parent achète un jouet, mais l'enfant l'utilise). En quoi cela impacte-t-il votre modèle d'affaires?

Au-delà des utilisateurs, y a-t-il des bénéficiaires des activités de l'entreprise? (p.ex. insertion socioprofessionnelle, intégration de personnes handicapées).

Cohérence
↓
■ Désirabilité
■ Faisabilité
■ Viabilité



Version 1

Chaire de leadership en enseignement sur l'engagement social

Chaire de leadership en enseignement sur le développement de l'esprit d'entreprendre et de l'entrepreneuriat

