

[Date]

# Inside Out Business model responsible

Nome impresa



CONSULENTE

## Résumé

<b>Vision Mission Ambition et rôle.....</b>	<b>2</b>
<i>Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision) .....</i>	4
<i>Identité : Qui (rôle et mission).....</i>	4
<i>Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations).....</i>	4
<i>Capacités (cognitives et émotionnelles) .....</i>	5
<i>Comportement quoi (Réaction et proaction) .....</i>	5
<i>Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options) .....</i>	5
<b>Pourquoi Quoi et Comment votre produit-service (expérience) .....</b>	<b>6</b>
<i>Pourquoi .....</i>	6
<i>Quoi.....</i>	6
<i>Comment.....</i>	6
<b>Le modèle d'entreprise les 9 points du Canvas .....</b>	<b>6</b>
1 <i>Valeur offerte.....</i>	7
2 <i>Segments de clientèle.....</i>	7
3 <i>Relations avec les clients .....</i>	7
4 <i>canaux.....</i>	7
5 <i>Activités .....</i>	7
6 <i>ressources clés .....</i>	7
7 <i>partenaires clés.....</i>	7

# Entreprise : nom de l'entreprise

## Membres : Nom

### Comment nous travaillons

Approche interne et externe

Valeur - La personne et l'entreprise - Le cercle du succès (Robert Dilts)

La valeur de l'entreprise - (produit service)

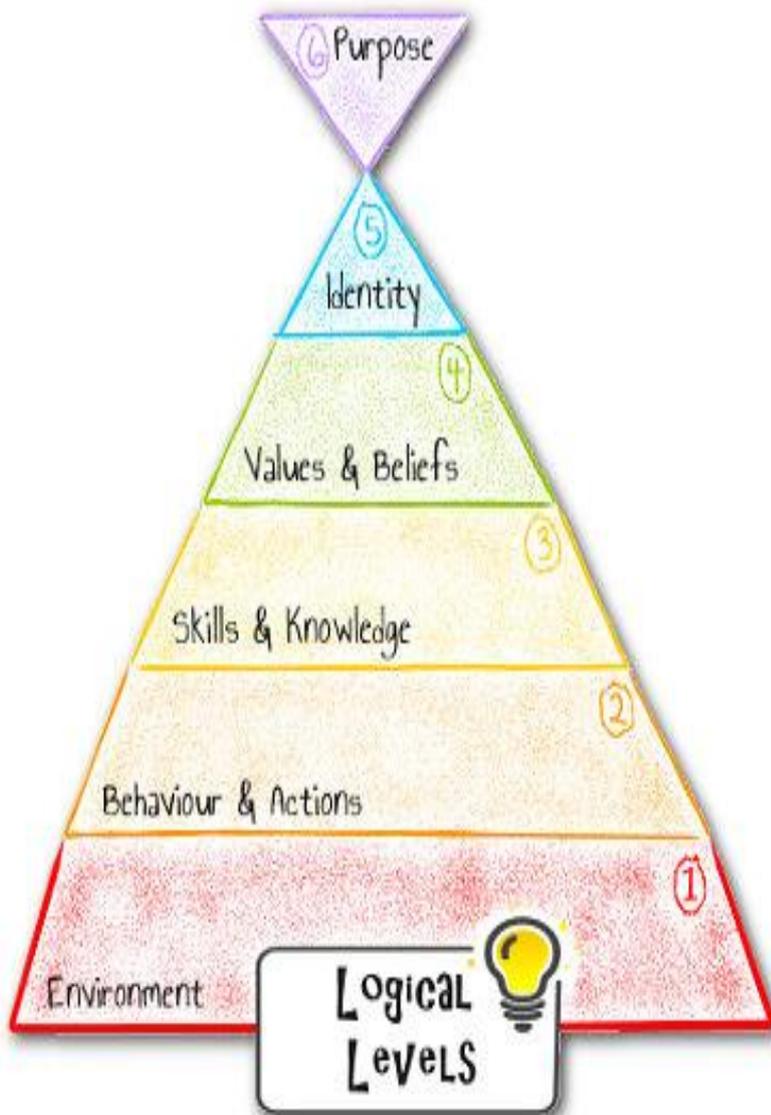
Pourquoi - Comment - Quoi Le cercle d'or (Simon Sinek)

De la valeur au modèle d'entreprise (Canvas)

Nous commençons par les concepts suivants

1. Nous travaillons avec des micro-entreprises -
2. Le tourisme est un secteur de "valeur" -
3. Le projet est basé sur la valeur de l'identité et de la responsabilité dans la gestion, le marketing et la promotion des entreprises.
4. Le premier objectif est de développer le potentiel de valeur ainsi que le potentiel entrepreneurial de la personne.

Le modèle de valeurs :



**1 Facteurs environnementaux** : opportunités et contraintes - connaître et identifier -.

**2 Facteurs comportementaux** : nos actions. Ce que je fais - je suis réactif et proactif

**3 Capacités** : la capacité à élaborer des stratégies, la manière dont mes actions sont sélectionnées.

**4 Convictions et valeurs** : le renforcement de mes actions, pourquoi je suis une voie, les motivations.

## 5 Facteurs d'identité de la mission : la perception de son rôle, qui je pense et veux être.

## 6 Vision et objectif : Vision du système

### Vision Mission Ambition et rôle

Objectif : pour qui et pour quoi (ambition et vision)

*ce qui vous passionne / ce qui vous passionne, (membres du conseil)*

*ce qui vous passionne dans votre métier et pourquoi vous l'avez choisi*

*ce que vous apportez ou aimeriez apporter de cette passion à l'entreprise (membres du conseil d'administration)*

*ce que vous aimeriez que les autres perçoivent de cette passion*

*ce qui est unique chez vous et pourquoi on devrait vous choisir*

*qui pourraient être intéressés par votre offre et en bénéficier*

Identité : Qui (rôle et mission)

*quelle est votre contribution à la réalisation de l'objectif - quel est votre rôle (membres du conseil d'administration)*

*dans le secteur - territoire comme vous envisagez d'apporter une contribution*

*les caractéristiques et les motivations des personnes qui peuvent travailler/interagir avec votre coopérative*

Valeurs et croyances Pourquoi' (approbations et inspirations)

*quelles sont vos aspirations : ce que vous aimeriez que votre entreprise devienne (membres du conseil d'administration)*

*ce qui vous réjouit dans cette vision*

Des compétences telles que (cognitives et émotionnelles)

*vos forces et faiblesses (membres du conseil)*

Comportement quoi (Réaction et proaction)

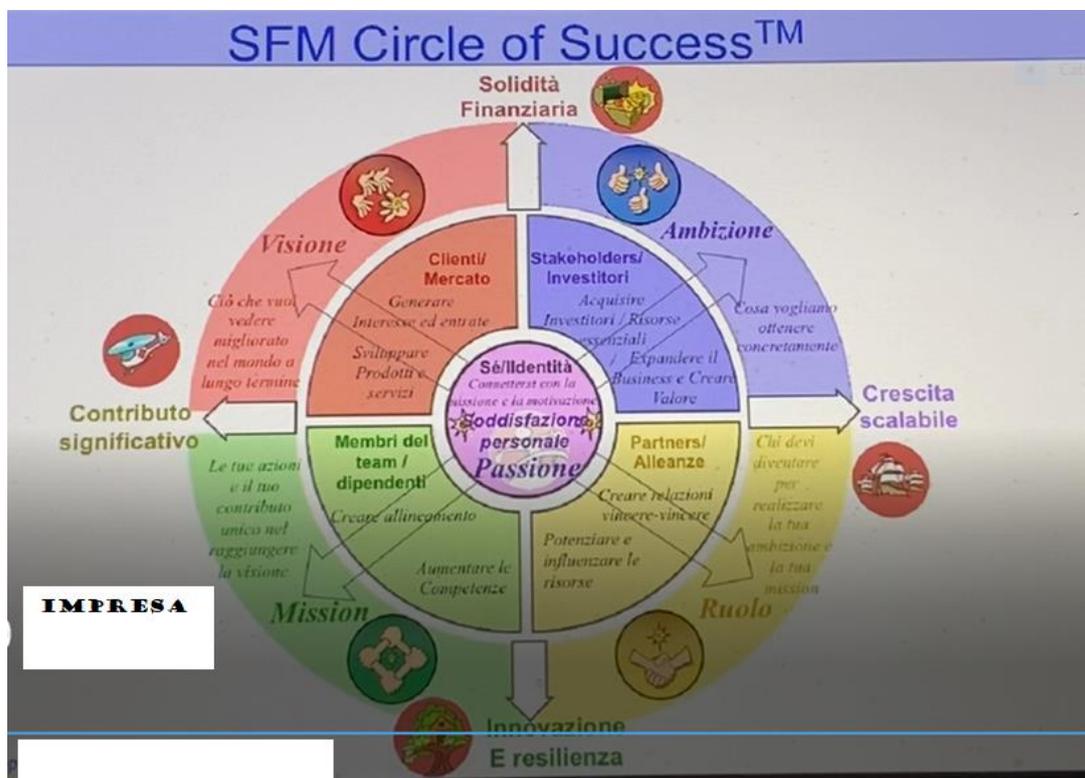
*capacité à réagir de manière appropriée à l'environnement (membres du conseil)*

*capacité à être proactif - (membres du conseil)*

Environnement où et quand (contraintes dangers opportunités options)

*quelles situations et quels contextes vous valorisent, comment vous pouvez les créer ou les trouver (membres du conseil)*

*quelles conditions vous limitent, quelles limites et quels dangers vous percevez, comment vous pouvez les surmonter (membres du conseil)*



## Pourquoi, quoi et comment votre produit-service (expérience)

Pourquoi

**Définissez 1 ou 2 services qui sont significatifs pour vous**

*ce qui est unique dans votre service*

*décrire le pourquoi de ce service*

Quoi

*Quels sont ces services ?*

Comment

*Comment ces services sont organisés*



Le modèle commercial les 9 points de Canva s

## 1 Valeur offerte

1500 caractères, espaces compris

Quelle valeur les utilisateurs, les membres de la famille, les directeurs d'école et les citoyens perçoivent-ils dans vos services ?

## 2 Segments de clientèle

1500 caractères, espaces compris

Avec quels groupes d'utilisateurs travaillez-vous ?

## 3 Relations avec les clients

Dans ce point, décrivez les relations avec 1) les commissaires de service 2) les utilisateurs/membres de la famille 3) la citoyenneté

## 4 canaux

Quels sont les canaux de communication que vous utilisez

Quels canaux de vente pour les services financés par le secteur privé, le cas échéant ?

## 5 Activités

Processus de promotion et de commercialisation

Processus de prestation de services

Processus de gestion mettant l'accent sur la communication avec les partenaires et/ou les employés

## 6 ressources clés

Collaboration personnelle

Ressources matérielles pertinentes

## 7 partenaires clés

Identification-2) Identification des rôles et des attentes en les divisant en économiques et non économiques- 3) Les hiérarchiser en fonction de leur pouvoir (décision, influence) et de leur intérêt pour le produit/service/processus.

