

## Organise ton voyage de création ou révision d'entreprise

### Trois cas de figure

Ces cartes représentent 52 des principales activités nécessaires pour :

- Créer une nouvelle entreprise, de l'envie d'entreprendre à son lancement sur le marché ;
- Détecter de potentielles lacunes dans les activités de l'entreprise et les corriger ;
- Changer profondément l'orientation de l'entreprise et de son modèle d'affaires.



### Objectif

Leur objectif est de favoriser l'émergence de l'intelligence collective d'un groupe de personnes, par exemple pour :

- Sélectionner des activités jugées importantes ou lacunaires ;
- Discuter en groupe de la manière de les réaliser ;
- Déterminer les priorités et les échelonner dans le temps ;
- Etc.

### Exemple d'utilisation

Une entreprise existante veut ajuster son modèle d'affaires et son positionnement.

1. Créer des groupes de 2 à 4 personnes ;
2. Placer chaque groupe devant une table munie d'une feuille de flip-chart ;
3. Mélanger les 52 cartes et les disposer sur la table, face vers le haut ;
4. Les personnes du groupe découvrent les cartes et choisissent celles qu'elles jugent nécessaires pour l'ajustement du modèle d'affaires et du positionnement ;
5. Les personnes de groupe échangent leur compréhension de l'activité de chaque carte retenue ;
6. Le groupe dispose les cartes sur la feuille de flip-chart dans une séquence temporelle (les plus récentes à gauche et les plus tardives à droite) ;
7. Le groupe peut ensuite relier les cartes sur la feuille de flip-chart, pour indiquer leur interdépendance, avec de simples traits ou en y ajoutant des commentaires sur des transferts de résultats (informations, ressources ou autres) ;
8. Sous chaque carte, le groupe peut aussi réfléchir et annoter sa perception de l'activité et éventuellement la décomposer.

Pour donner suite à ces réflexions, les activités choisies pourront être gérées comme un projet classique.

## Jeu de cartes

### Etape 1 : Définir le contexte d'observation

- Équipe: ses compétences et ses préférences au travail.
- Le domaine d'activités de ta future entreprise.
- Ton public cible global (TAM, sam, som).
- Les contours de ton terrain de jeu.

### Etape 2 : Définir le challenge

- ADN: les valeurs partagées.
- ADN: ta raison d'être.
- ADN: ta mission, quoi, pour qui et pour quel impact ?
- ADN: la vision du futur, ta boussole stratégique.

### Etape 3 : Observer avec empathie

- Segmenter ton public cible pour l'observer !
- causes <= problématique => conséquences
- Tes hypothèses => les émettre et les valider.
- Les palliatifs de ton public cible face à ses problématiques.
- L'influence de tes parties prenantes.

### Etape 4 : Formuler son point de vue

- leviers <= objectifs => impacts
- Tes possibles zones d'intervention.
- Les critères de sélection entre tes solutions potentielles.
- Ton innovation pour te différencier.

### Etape 5 : Imaginer des solutions

- Le brainstorming pour imaginer tes solutions.
- Les idées que ton bon sens rejette.
- La probabilité de viabilité de tes 2 meilleures solutions.
- Le Super Canevas pour comparer tes 2 meilleures solutions.
- La concurrence potentielle pour tes 2 meilleures solutions.

### Etape 6 : Sélectionner la plus probable

- Les solutions gagnantes déterminées par tes critères de sélection.
- Les deux premiers tableaux de ta future concurrence.
- L'analyse des influences positives et négatives de ton contexte.
- La révision de leur Super Canevas et la définition de ta mission.

### Etape 7 : Construire un prototype

- La spécification de ton prototype.
- La planification de la construction de ton prototype.
- La planification des ressources de ton prototype.
- Le calcul des coûts de ton prototype.
- La construction de ton prototype.

### Etape 8 : Tester en situation réelle

- L'identification de tes bêta-testeurs.
- La définition des hypothèses à vérifier par les tests.
- La réalisation des tests de ton prototype.
- L'adaptation de ton prototype.

### Etape 9 : Préparer l'histoire

- La synthèse de tes connaissances du contexte et du marché.
- La définition de ton image de marque.
- SWOT: la réalisation de ton diagnostic stratégique.
- Le choix de ta stratégie de lancement et de développement.

### Etape 10 : Implanter les opérations

- La planification globale de ton lancement.
- Finances: tes projections, tes besoins et ta recherche de fonds.
- L'alignement de ton équipe, si nécessaire.
- L'implantation et les tests de ton infrastructure de production.
- La finalisation des aspects juridiques.
- La définition et l'implantation de ta communication.

### Etape 11 : Réaliser un pilote

- La planification de ton test pilote.
- La mise en place de ton système de gestion des informations.
- Le lancement et la gestion de ton pilote.
- La prospection, la vente et la production.
- L'évaluation des résultats de ton pilote.

### Etape 12 : Mettre sur le marché

- Ta stratégie d'accès au « vrai » marché.
- Le démarrage de ta croissance.