

1. Record Nr.	UNINA9910466816603321
Autore	Racquez Sophie
Titolo	Business model creation : guide pratique pour les createurs d'entreprise // Sophie Racquez
Pubbl/distr/stampa	Liege : , : EdiPro, , [2014] ©2014
ISBN	2-511-01714-8
Descrizione fisica	1 online resource (646 p.)
Collana	Guide Pratique
Disciplina	658.11
Soggetti	New business enterprises Business planning Strategic planning Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di contenuto	Couverture; Page de titre; Preface; Avant-propos; Remerciements; Introduction; Partie 1 : Les bonnes questions a se poser; Chapitre 1 : Entreprendre aujourd'hui, pourquoi ?; 1.1. Quelles sont les principales raisons pour entreprendre ?; 1.2. Les principaux obstacles qui vous empeschent d'entreprendre; Chapitre 2 : Qu'est-ce qu'un business model ?; 2.1. Qu'est-ce qu'un business model ?; 2.2. Les elements constitutifs du business model : les 4P et le marketing mix; 2.3. Efficacite versus efficience; 2.4. Vue globale du Business Model Canvas ou BMC 2.5. Lien entre business model, business plan et plan financier (ou plan de financement)2.6. Les elements constitutifs du Business Model Canvas; 2.7. Les avantages du Business Model Canvas; 2.8. Un choix de couleurs; Chapitre 3 : Quel est votre point de depart pour entreprendre ?; 3.1. Optique production, optique vente, optique marketing; 3.2. Quel est votre profil d'entrepreneur ?; Partie 2 : Concevoir son business model; Introduction; Chapitre 1 : La proposition de valeur; 1.1. Introduction; 1.2. La notion de valeur et le couple produit-marche 1.3. L'offre et ses differentes caracteristiques1.4. A l'ecoute des tendances; Chapitre 2 : Les segments de clientele; 2.1. Introduction;

2.2. Definitions; 2.3. Les differentes strategies a adopter; 2.4. Les differentes methodes de segmentation; 2.5. Les regles de base pour une segmentation reussie; 2.6. Des outils pour vous aider a segmenter votre marche; Chapitre 3 : Les canaux; 3.1. Introduction; 3.2. Definitions; 3.3. Les canaux de distribution; 3.4. Les canaux de communication; 3.5. Canaux de communication et de distribution : une vision integree

Chapitre 4 : Les relations avec le client 4.1. Introduction; 4.2. Les types de relation clients; 4.3. Definitions, contexte; A. La gestion de la relation clients; 4.4. Le parcours client au cœur de l'experience client; 4.5. La Khi-Strategy© ou l'art d'anticiper les attentes de votre client; 4.6. La carte d'empathie; Chapitre 5 : Les flux de revenus; 5.1. Introduction; 5.2. Le positionnement Prix; 5.3. Les differents flux de revenus; 5.4. Une formule pour augmenter votre rentabilite; 5.5. Agir sur les differents composants de la formule de capture de valeur©;

Chapitre 6 : Les activites clés

6.1. Introduction 6.2. Le concept de la chaine de valeur; 6.3. Etude de cas : l'hotel; 6.4. La chaine de valeur, une approche systemique; 6.5. La difference entre competences et appetences; Chapitre 7 : Les ressources clés; Introduction; 7.1. Les 4 ressources clés du BMC; 7.2. Les ressources physiques (immeubles, machines, stocks); 7.3. Les ressources financieres; 7.4. Les ressources humaines; 7.5. Les ressources intellectuelles; C. Les droits de propriete intellectuelle; 7.7. Les ressources : une approche systemique; 7.8. Conclusions; Chapitre 8 : Les partenaires clés; 8.1. Introduction

---