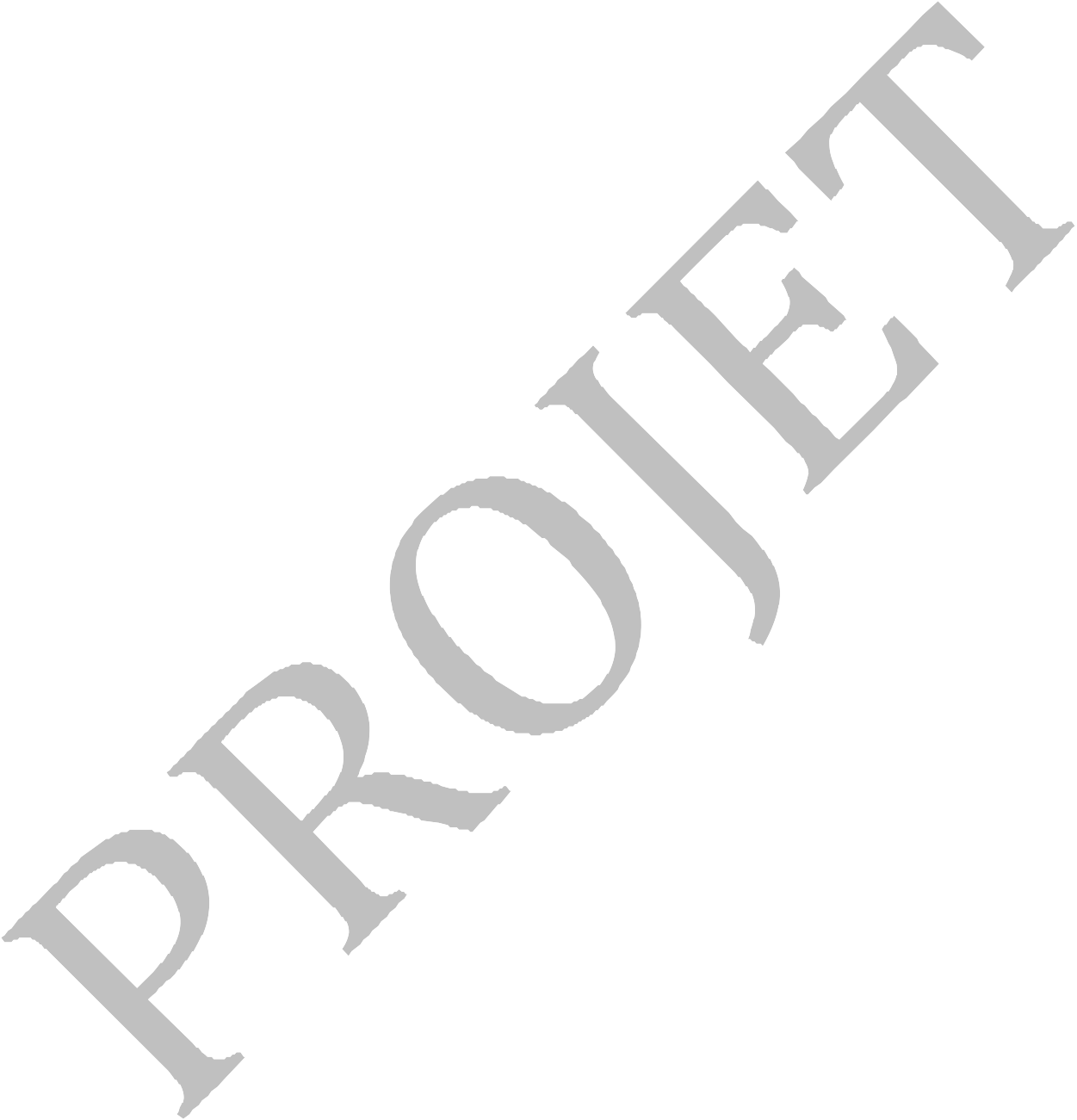
**CANEVAS DU MODÈLE D’AFFAIRES / RCTi *« SE DÉFINIR POUR S’AFFIRMER »*** Proposition pour discussion

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PARTENAIRES CLÉS**  ***Le réseau de fournisseurs et de partenaires grâce auquel le modèle d’affaires fonctionne.***  ADRIQ et ses membres PARI-CNRC  DEC  Partenaires régionaux en innovation  Membres publics RCTi CRSNG  MESI  CCTT  Investissement Qc  RSRI (CRIAQ, PROMPT, PRIMA, STIQ, ETC.)  Autres | **ACTIVITÉS CLÉS**  ***Les choses les plus importantes qu’une entreprise doit faire pour que son modèle d’affaires fonctionne.***  Conseils et accompagnement (VI) Conseils (hors VI)  Formation et accompagnement (CI)  Administration des mandats (mise en lien, contrats, ententes, etc.)  Animation et mobilisation du réseaux d’experts accrédités  Élaborer un plan de communication | **PROPOSITIONS DE VALEUR**  ***La combinaison de produits et de services qui crée de la valeur pour un segment de clientèle donné.***  **Caractéristiques :**  Expertise sénior dans la plupart des domaines de la gestion de l’innovation (8 domaines)  Expertises complémentaires et diversifiées des consultants  Interventions « taillées sur mesure » souvent sur des situations d’urgence  Accessibilité financière (0$ ou en bas du tarif pour le client)  Accessibilité physique (sur le terrain dans toutes les régions du Québec) – présence régionale des conseillers accrédités  Experts accrédités – « sceau de qualité » + fiable, reconnue, neutralité, objectivité, vitesse et flexibilité  Philosophie d’intervention : développer les compétences (et l’autonomie) de l’entreprise en gestion de l’innovation  Mise en contact pour trouver des expertises hors réseau d’experts accrédités  Diffusion de compétences en innovation  **Offre :**   * Conseils (Visites interactives (VI)) * Accompagnement (VI + CI) * Formation (Croissance Innovation (CI)) | | **RELATIONS AVEC LE CLIENT**  ***Les types de relations qu’une entreprise établit avec des segments de clientèle donnés.***  Facilité et rapidité d’accès aux services (« paperasse » minimale)  Relation de type  « accompagnement sur mesure »  Liberté de continuer ou non la relation d’affaires | **SEGMENTS DE CLIENTÈLE**  ***Les différents groupes d’individus ou d’organisations que cible une entreprise.***  **Prescripteurs (PARI, EQ, MESI, etc.)**  Caractéristiques des prescripteurs :   * Fonds publics - $ et critères * Développement économique * Accès vaste à expertises publiques et privées   Besoin des prescripteurs :   * Alignement avec programmes * Valeur démontrée   **PME du Québec (directement et indirect via les prescripteurs)** Caractéristiques des PME:   * Faible à forte intensité technologique * Innovations de tous types   (produit, procédé, commerciale, etc.)   * Peu ou pas de processus de   gestion de l’innovation structurée   * Peu ou pas de ressources internes maitrisant la gestion de   l’innovation Besoins des PME:   * Réponse rapide et concrète   pour un « problème » en lien avec l’innovation   * Etre plus autonomes dans les décisions liées aux différentes   facettes de la gestion de l’innovation |
| **RESSOURCES CLÉS**  ***Les actifs les plus importants requis pour qu’un modèle économique fonctionne***.  Conseillers RCTi ?  Membres administratifs du RCTi Experts accrédités du RCTi (privés  et publiques)  Matériel de formation et autres Banques de données (membres,  entreprises, prescripteurs, etc.) ?  Image de marque (ADRIQ/RCTi, réputation) | **CANAUX**  ***Comment une entreprise communique et entre en contact avec ses segments de clients pour leur apporter une proposition de valeur.***  Prescription des services par les  Intermédiaires oeuvrant auprès des PME (PARI/CNRC, autres)  Participation/présence de l’ADRIQ aux grands événements liés à l’innovation (Manufacturiers innovants, etc.)  Bouche à oreille  Page Web, bulletin, événements ADRIQ |
| **STRUCTURE DE COÛTS**  ***Tous les coûts inhérents au modèle d’affaires.***  Honoraires versés aux experts accrédités et formateurs  VI : Tarif préférentiel (en bas du tarif habituel de l’expert) pour le premier 15 heures de visite interactive  Frais fixes (administration, quote-part pour l’ADRIQ , etc.) | | | **FLUX DE REVENUS**  ***La trésorerie que l’entreprise génère auprès de chaque segment de clientèle (les coûts doivent être retirés de revenus pour créer les bénéfices).***  Subventions (PARI/CNRC, DEC, autres) Autres sources | | |

Canevas du modèle d’affaires de : Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves ; Business Model, nouvelle génération, © 2011, Pearson Education France, Paris, ISBN : 978-2-7440-6487-6