**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-CNRCDECPartenaires régionaux en innovationMembres publics RCTi CRSNGMESICCTTInvestissement QcRSRI (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 accréditésÉlaborer 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 consultantsInterventions « taillées sur mesure » souvent sur des situations d’urgenceAccessibilité 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 accréditésExperts accrédités – « sceau de qualité » + fiable, reconnue, neutralité, objectivité, vitesse et flexibilitéPhilosophie d’intervention : développer les compétences (et l’autonomie) de l’entreprise en gestion de l’innovationMise en contact pour trouver des expertises hors réseau d’experts accréditésDiffusion 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 (privéset 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 lesIntermédiaires oeuvrant auprès des PME (PARI/CNRC, autres)Participation/présence de l’ADRIQ aux grands événements liés à l’innovation (Manufacturiers innovants, etc.)Bouche à oreillePage Web, bulletin, événements ADRIQ |
| **STRUCTURE DE COÛTS*****Tous les coûts inhérents au modèle d’affaires.***Honoraires versés aux experts accrédités et formateursVI : Tarif préférentiel (en bas du tarif habituel de l’expert) pour le premier 15 heures de visite interactiveFrais 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