| Connaissance de l’entrepriseFiche Projet 5 |
| --- |

Groupe : Nom de l’intervenant :

Nom des membres de l’équipe :

* Enora
* Nadine
* Elouan
* Ianis
* Elvire

**Choix stratégiques**

1. **Réalisez une carte de positionnement stratégique de votre projet et de la concurrence**

Vous pouvez utiliser les axes proposés dans le cours ou trouver des axes plus personnels et adaptés à votre projet.

****

1. **Rédigez un paragraphe qui résume la stratégie que vous avez choisie pour votre entreprise**

Vous pouvez rechercher des documents et informations complémentaires pour affiner votre réflexion

**Stratégie choisie :** concentration (front étroit + coûts peu élevé) + proposition de notre entreprise innovante (1ère à proposer un tel service + produit)

Nous souhaitons nous concentrer sur une cible spécifique, puisque nos machines à laver louables s’adressent à des étudiants vivant sur un campus. Nous aurons des avantages liés au coût (notre cible étant dans la catégorie socio-professionnelle “autres personne sans activité professionnelle” nous devons limiter le coût de location de nos machines à laver). Nous aurons également un avantage stratégique lié à la différenciation car c’est une solution innovante qui est la première à proposer ce service. L’invention et les plans de nos produits seront faits par nos ingénieurs (intégration horizontale) et produits par des fournisseurs (externalisation).

**Traduisez ces choix stratégiques en business model de façon détaillée en complétant le tableau Business Model Canvas (BMC)**

**Traduisez ces choix stratégiques en business model de façon détaillée en complétant le tableau Business Model Canvas (BMC)**

| **Business Model Canvas** | |  | | |  | |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | | | | |  | |  | | |
| **Key Partners** | **Key Activities** | | **Value Propositions** | | | **Customer Relationships** | | | **Customer Segments** | | |
| Fournisseurs (fabricant) de machines à laver portables à qui on donne nos plans  → nous apportent les machines  → nous leur apportons de la richesse et de la visibilité (futurs acheteurs de la marque du fournisseur)  Etat/Campus/École  → nous apportent l’autorisation de mettre en place notre projet  → nous leur apportons le bien-être des étudiants  Informaticiens/ développeurs qui fabriquent le site web pour louer les machines  → nous apportent le site  → nous leur apportons de la richesse et de la visibilité | Location de machines à laver.  Contact entre clients et techniciens. | | Mettre à disposition des machines à laver rapides et efficaces sans avoir à faire la queue. | | | | Machines peu chères, efficaces, rapides, faciles d’utilisation et pratiques  Transmettre une image de start up innovante respectueuse de l’environnement  Relation avec le client à travers application/site web. | | Étudiants vivant sur un campus. | | |
| **Key Resources** | | **Channels** | |
| Capital dont on dispose et investissement de départ pour la conception, l’achat des machines fabriquées, et l'installation des bornes | | Bornes, plateformes de location  Site web  Numéro téléphone pour le support technique | |
| **Cost Structure**  Coûts les plus importants à envisager : installation des plateformes de location  fabricants de machines à laver qui fabriquent notre produit  Développeurs de l’application à payer  Assistance technique d’aide et de réparation des machines (embauchés par notre entreprise) | | | | **Revenue Streams**  chaque flux contribue peu au revenu total puisqu'il sera basé sur de très  nombreuses locations sur un temps assez court  nos clients sont prêts à payer pour ne pas avoir à attendre une machine libre,  mais n’attendent pas une qualité exceptionnelle | | | | | | | |
|  | | | |  | | | | | | | |