

Louvain School of Management

Is There an Effective Tool for Crafting Strong Value Propositions for Two-Sided Platforms?

An empirical study of the Multisided Value
Proposition Canvas

Author : JACOB Amandine

Supervisor : BELLEFLAMME Paul

Academic year 2023-2024

Dissertation for the master in Business Engineering

Master subject and focus : Platform Strategies

Daytime schedule

Declaration regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

During the preparation of this master's thesis, the author utilized ChatGPT for the following purpose:

- 1. Reformulation:** The AI tool was used to correct and reformulate the author's own ideas in English. The tool helped ensure clarity, grammatical accuracy and consistency in English, nothing more.
- 2. Interview Transcripts:** The AI tool was used to assist in the transcription of interviews, without changing the content, by helping to format the text appropriately.

After using ChatGPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Wednesday, August 7, 2024

Amandine Jacob,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Amandine Jacob', is centered below the name. The signature is written in a cursive, somewhat stylized script.

Acknowledgments

After several months of dedicated work, I am delighted to present my master's thesis. I would like to extend my heartfelt gratitude to my supervisor, Mr. Paul Belleflamme, who graciously included me in his team. Thank you for your availability, guidance, and trust.

Additionally, I would like to thank Nicolas, Frédéric, Pierre, and Yannick for the time they dedicated to the study and their valuable feedback, as well as Laila Bodart for helping me find platform projects through Mind & Market.

Further thanks go to my family, my parents, my sister, and my friends, who supported me through this path. Finally, I would like to express my gratitude to the UCLouvain for providing students with opportunities to thrive beyond academics, and particularly to the student association "La Chimacienne" which made my five-year academic journey truly unforgettable.

Amandine

Table of Content

Chapter 1: Introduction	1
1.1. Context	1
1.2. Objective and research question	2
1.3. Methodology and results	2
1.4. Structure of the thesis	3
Chapter 2: Literature Review	4
2.1. What is a digital two-sided platform?	4
2.1.1. Definition	4
2.1.2. Platforms' value creation	5
2.2. What is a business value proposition?	6
2.2.1. Definition	6
2.2.2. The importance of a strong value proposition for platforms	6
2.2.3. Criteria of a strong value proposition	8
2.3. Strategic Business Frameworks	9
2.3.1. The Business Model Canvas (BMC)	9
2.3.2. The Value Proposition Canvas (VPC)	10
2.3.3. The Platform Canvas (PC)	12
2.4. The Multisided Value Proposition Canvas (MVPC)	14
2.4.1. The need of a new tool	14
2.4.2. Canvas presentation	14
2.4.3. From the MVPC to the Value Proposition	16
2.5. Validity of the MVPC	17
2.5.1. Current limitations of the MVPC	17
2.5.2. How to validate the MVPC	17
Chapter 3: Methodology	19
3.1. Research question and hypotheses	19
3.2. Plan	19
3.3. Data collection	20

	V
3.3.1. Semi-structured interviews.....	20
3.3.2. Online survey	22
Chapter 4: Analysis.....	23
4.1. Platforms' presentations	23
4.1.1. Beventup.....	23
4.1.2. The Good Coffee	23
4.1.3. Woordz	23
4.1.4 Flash Justice Group	24
4.2. The concept of value proposition	24
4.2.1. Participants' definition.....	24
4.3. Reflection on existing tools	26
4.3.1. Benefits and challenges of existing tools.....	26
4.4. The Multisided Value Proposition Canvas.....	27
4.4.1. Introduction to the tool	27
4.4.2. Practical application.....	28
4.5. Crafting Value Propositions	29
4.5.1. Methodology	29
4.5.2. Results.....	30
4.6. Assessment of the MVPC by platforms' entrepreneurs.....	31
4.6.1. Qualitative assessment	32
4.6.2. Quantitative assessment	33
4.7. Assessment of platforms' value propositions	35
4.7.1. Beventup's results.....	36
4.7.2. The Good Coffee's results	37
Chapter 5: Conclusion	38
5.1. Summary of results	38
5.2. Limitations of the study.....	40
5.3. Recommendations for future studies	40
6. Bibliography	42
7. Appendices.....	46

List of Figures

Figure 1 – Stakeholders’ interactions with firm in Pipeline vs Platform models	4
Figure 2 – Porter’s Five Forces Model	7
Figure 3 – The Value Proposition Canvas according to Osterwalder et al. (2015)	11
Figure 4 – The Platform Canvas according to Allweins et al. (2021)	13
Figure 5 – The Multisided Value Proposition Canvas	15
Figure 6 – Venn Diagram of value proposition characteristics according to each interviewee.....	25
Figure 7 – The Multisided Value Proposition Canvas applied to Beventup.....	29
Figure 8 – Methodology for designing the VP	30
Figure 9 – Participants’ assessment of Beventup's Value Proposition on a Likert Scale	36
Figure 10 – Participants’ assessment of The Good Coffee's Value Proposition on a Likert Scale	37

List of Tables

Table 1 – Criteria of a strong Value Proposition	9
Table 2 – The Value Proposition of Etsy.....	17
Table 3 – Criteria that the MVPC must fit.....	18
Table 4 – Case studies description.....	21
Table 5 – Characteristics of survey respondents for Beventup and The Good Coffee.....	22
Table 6 – Overview of each participant's past use of existing tools	26
Table 7 – Value Propositions of Beventup and The Good Coffee based on the MVPC	31
Table 8 – Results of the MVPC qualitative assessment.....	32
Table 9 – Results of the quantitative assessment of MVPC criteria.....	34

Table of Acronyms

VP	Value Proposition
BMC	Business Model Canvas
VPC	Value Proposition Canvas
PC	Platform Canvas
MVPC	Multisided Value Proposition Canvas

Chapter 1: Introduction

1.1. Context

Bill Gates once declared that “a platform is when the economic value of everybody that uses it, exceeds the value of the company that creates it” (Thompson, 2018). Platforms, infrastructures of which the primary objective is to make interactions easier have existed for a long time. For example, business directories connect businesses with potential clients, recruiting agencies serve as intermediaries between employers and job seekers, and shopping malls create spaces where consumers can meet diverse retailers. However, with the advent of information technology, multi-sided digital platforms have become central in the modern economy, they facilitate interactions between different user groups, creating a unique value with few means and at a minimal cost. Contrary to traditional models, such as pipelines based on production and sales, two-sided platforms orchestrate interactions which allow users to co-create value with the platform, thus generating benefits for all participants which is at the root of business success. Two-sided platforms such as Uber, Airbnb or TikTok perfectly illustrate this mechanism, because they managed to make themselves leaders by succeeding in sparking interest thanks to the large number of users they bring together, and all this without owning physical assets. At the heart of a platform’s strategy is its capacity to attract and retain users on both sides of the platform. This can be attained thanks to a well-conceived value proposition that must answer the needs of two user groups and give them the urge to simultaneously meet. A solid value proposition can not only attract a large base of users, but also retain them thanks to varied and personalized offers, thereby allowing them to minimize switching costs and to keep a competitive advantage. Nowadays, numerous frameworks are in place to help businesses visualize their business plan and their strategy. However, many authors and researchers agree when they say that the most well-known among them are not adapted to the specificities of two-sided platforms, because they do not take into account the complexity of the multiple interactions between user groups, namely the value co-creation. The well-known Value Proposition Canvas (Osterwalder et al., 2015) therefore seems ill adapted to help platforms conceive solid value propositions, because it only takes one sole customer profile into consideration.

In their work “Platform Strategies: A Guidebook for Entrepreneurs in the Platform Economy”, Belleflamme et Neysen (2023) propose a new tool seemingly better suited to platforms conceiving their value proposition than those currently in existence, the Multisided Value

Proposition Canvas. However, although the theoretical validity of this tool has been discussed by describing its benefit and the manner in which it better meets the challenges of the platforms, its efficiency has never been validated, nor even empirically tested.

1.2. Objective and research question

The objective of this study is to deepen the work of Belleflamme and Neysen (2021, 2023) on the development of a tool intended to help two-sided platforms conceive their value proposition, by testing the validity of MVPC through concrete cases among final users for which the canvas was originally intended. Indeed, for a canvas to be validated, its users must confirm its usefulness by expressing an interest in the tool, which has not been noticed as of yet. The main research question this study wants to address is the following: *How do Belgian entrepreneurs operating two-sided platforms assess the Multisided Value Proposition Canvas and its effectiveness in helping to design successful platforms' value propositions?*

This study is based on two main hypotheses that arose from theoretical works about the Multisided Value Proposition Canvas which we will try to affirm or refute with our analysis:

H1: "Belgian platform entrepreneurs validate the Multisided Value Proposition Canvas after familiarizing themselves with it"

H2: "The Multisided Value Proposition Canvas effectively helps design strong value propositions for two-sided platforms"

To test these hypotheses, the study concentrates on an empirical assessment of the MVPC through case studies with platform founders in Belgium. The objective of these interviews is to gather experiences and direct feedback regarding the use of the MVPC. The results we obtain will then be compared with the theoretical conclusions of Belleflamme & Neysen, allowing us to validate the hypotheses and to assess the practical applicability of this new tool.

1.3. Methodology and results

In order to answer the research question and to test our two hypotheses, the chosen methodology follows precise steps. First, the data collection starts with a theoretical research of the literature to define the concept of value proposition and to confirm the benefit and the theoretical

effectiveness of the MVPC. Namely, we need to understand why the current canvases are not adapted to the specific needs of platforms and to what extent the MVPC responds to those limitations, while also determining the criteria allowing us to validate this canvas. Second, the empirical research is conducted in two succinct phases which are first semi-structured interviews with end users of the canvas to obtain a quantitative and qualitative assessment of the perceived efficiency of the MVPC. Then an online inquiry to assess the value propositions resulting from the MVPC. The interviews are with four Belgian entrepreneurs of two-sided platforms, selected in function of their development stage (pre-entry and entry stages) and of the diversity of the platform projects. The main results of the study reveal that the MVPC mostly receives positive assessments from the participants. They agree that the tool helps to clarify and structure their value proposition and effectively integrate the needs of the two user groups, an aspect that is not fully taken into account by other existing tools they have used in the past. Moreover, although the value propositions developed with the help of the MVPC are generally well perceived, they do not systematically guarantee a commercial success. Indeed, the online survey reveals disparities in the assessment of the value propositions, with positive responses regarding aspects such as performance and reliability, but mixed opinions in regards to other criteria such as affectivity or the uniqueness of the proposition.

1.4. Structure of the thesis

This thesis contains five main chapters, each divided in sections and sub-sections. The first chapter is the *introduction*, which establishes the general context of the study, the chosen problem, as well as the methodology used and a sketch of the expected results. The second chapter develops the *literature review*, exploring the existing academic landscape on strategic business canvas and their limits for platforms, the benefit of the MVPC in this regard, as well as the current limitations of the literature regarding the MVPC empirical validation. Once the theory has been defined, the *methodology* is described in the third chapter, which puts forth the formulated hypotheses as well as the data collection methods used to answer the research question. The fourth chapter concentrates on the *analysis*, presenting and interpreting the results obtained from semi-structured interviews conducted with Belgian platforms entrepreneurs, as well as the assessment of the value propositions. Finally, in the fifth chapter, the *conclusion* synthesizes the results, going back to the formulated hypotheses and answering the research question, while discussing this work's contribution to the existing literature, the limitations of the study while proposing paths for future research.

Chapter 2: Literature Review

2.1. What is a digital two-sided platform?

2.1.1. Definition

A platform can be defined as “an entity that brings together economic agents with complementary needs and facilitates interactions among them” (Thompson, 2018). In 2003, in their article “Platform Competition in Two-Sided Markets”, Rochet & Tirole were the first to highlight that most platforms are characterized by the presence of two user sides who derive significant value from the interactions these platforms facilitate between them (Rochet & Tirole, 2003). Consequently, a two-sided platform specifically refers to a type of platform designed to connect two distinct user groups. Examples include marketplaces, social media, crowdfunding platforms, or even dating and job-seeking platforms. Platforms have existed for years; traditional models, such as shopping malls that connect consumers and merchants, or newspapers that link subscribers and advertisers, exemplify this (Ardolino et al., 2020). However, the profound shift in this century lies in the advent of information technology, which has dramatically decreased the necessity for owning physical infrastructure and assets, enabling digital two-sided platforms to expand swiftly (Choudary, 2015; Parker et al., 2016). Indeed, “information technology makes building and scaling up platforms vastly simpler and cheaper” (Astyne et al., 2016) .

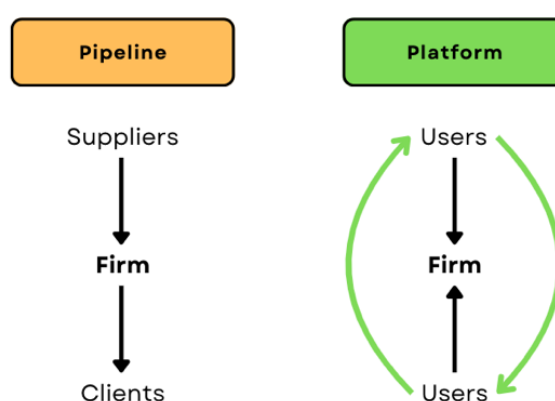


Figure 1 – Stakeholders’ interactions with firm in Pipeline vs Platform models

What mainly differentiates platforms from pipelines, as illustrated in Figure 1, is that pipeline businesses create value by *controlling* a linear sequence of activities to transform inputs into more valuable outputs, whereas platform businesses create value by connecting people and

enabling transactions without directly owning or selling products or services (Astyne et al., 2016). Indeed, Uber is known as “the world’s largest taxi company owning no vehicles”, Facebook “the world’s most popular media owner creates no content”, and Airbnb “the world’s largest accommodation provider owns no real estate” (Han et al., 2018). These examples shed light on how platforms can generate substantial value without the traditional constraints of asset ownership.

2.1.2. Platforms’ value creation

Two-sided platforms create value in two significant ways. Firstly, through the purpose of the platform’s business, which, in the eyes of users, provides a solution to a problem. Secondly, by enabling interactions and transactions among users, thus reducing the search and matching costs to find what users need. This second value creation cannot be achieved solely through the platform’s purpose or a well-designed matchmaking environment, value can only be created if users interact with each other, meaning users must be active on the platform (Davis, 2022). Therefore, we say that “because platforms do not control transactions but simply enable them, they co-create value with their users” (Belleflamme & Neysen, 2023; Hagiu & Wright, 2018). In other words, the individual usefulness of the platform for each user is closely linked to and dependent on the experience and usefulness that other members derive from it. For instance, if we consider a social network like YouTube, a viewer’s satisfaction and engagement increase with the active participation and engagement of other users, such as the YouTubers who post videos. The more interactions and interesting content generated by other members, the more each individual user benefits, that is what we call “network effects”, which is central to platform strategies (Astyne et al., 2016). Hence, the main goal of a two-sided platform is to attract users from the two distinct groups simultaneously to create positive network effects and, ultimately, positive feedback loops among them¹. Essentially, platforms must address the well-known chicken and egg dilemma by generating optimistic expectations, meaning one group must believe that the other side will join, thereby motivating both groups to participate (Belleflamme & Neysen, 2023; Rochet & Tirole, 2003; Salminen et al., 2018).

¹ Positive feedback loop: self-enforcing process that occurs when cross-side network effects in both groups are positive.

2.2. What is a business value proposition?

2.2.1. Definition

According to Lanning and Michaels (1988), the value proposition (VP) of a business is defined as “a clear, simple statement of the benefits, both tangible and intangible, that the company will provide”. A value proposition extends beyond a simple slogan, it thoughtfully communicates the compelling reasons and motivations that attract customers to choose a particular product or service over existing alternatives in the market (Belleflamme & Neysen, 2023). In other words, a value proposition is where your company's offerings meet your customers' needs and desires, “It is the magic fit between what you make and why people buy it” (Thomson, 2013). Similarly, for platforms, the value proposition is essential in defining what users can expect to find on the platform and why they should benefit from using it.

2.2.2. The importance of a strong value proposition for platforms

Everyday companies design products and services to improve customers' lives, but 72% of new product and service innovations fail to deliver on expectations (Carmichael, 2014). As explained, a two-sided platform can be successful only if it simultaneously attracts both user groups by offering a strong perceived value or purpose. Without this, the platform risks failing to achieve the critical mass needed to thrive, as neither group will have sufficient incentive to participate. Therefore, it is essential for platform creators to effectively showcase their innovative concept so that the target audience immediately and intuitively recognizes the unique benefits this digital matchmaker offers.

In 1979, Michael E. Porter developed the well-known model, “The Five Forces that Shape Industry Competition,” which identifies five forces that determine the competitive structure of an industry and its level of competition (Porter, 2008).

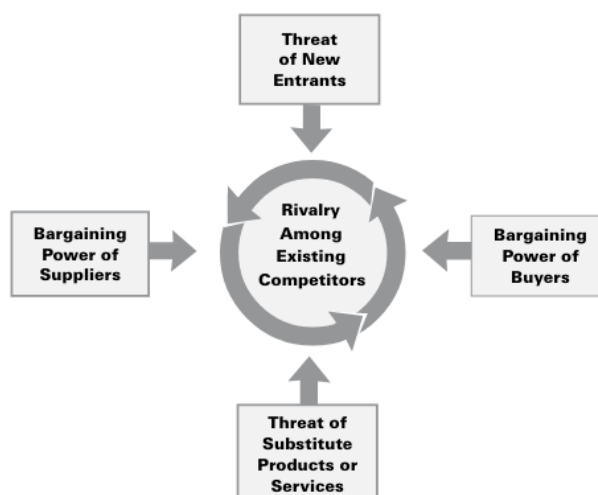


Figure 2 – Porter's Five Forces Model

This theoretical framework illustrated in Figure 2 states that an effective organizational strategy must take external opportunities and threats into account by understanding and adapting to market structures and evolutions (Bruijl, 2018). When it comes to platform strategy and the creation of a VP that appeals to users, it is important to take a close look at the various stakeholders' impacts, as illustrated. Indeed, a well-defined value proposition can allow the platform to leverage Porter's five forces to its advantage. Firstly, by entering a niche market, it can *create a barrier for new entrants* by highlighting through the VP the tangible benefits for both parties, thus quickly maximizing positive cross-side network effects. A well-known example is Uber, which, with a user-friendly mobile application, recruited independent drivers, offered competitive rates, and introduced innovative features such as real-time tracking and dynamic pricing, positioning itself as a market leader. Secondly, an effective value proposition can *reduce the bargaining power of users and the attractiveness of competitors* by increasing switching costs and multihoming costs². This is achieved by retaining users through exclusive features and an unparalleled user experience, thereby creating a relationship of trust and loyalty. For instance, the streaming platform Netflix, which has brought something new to the

² Switching cost : "Users find it costly to switch to another platform because they fear losing the benefits of network effects if too few other users switch alongside them" (Belleflamme & Neysen, 2023).

Multihoming costs : Users find it costly to maintain and use multiple substitution platforms simultaneously (Chen et al., 2022).

entertainment industry by launching its exclusive content (Netflix Originals) along with an attractive loyalty program (Anindita, 2021).

2.2.3. Criteria of a strong value proposition

For a platform's VP to be convincing and well-crafted, meaning likely to capture the attention of potential users and persuade them of the benefits of subscribing to the solution you are proposing, it must include a certain number of characteristics. In their article "Value Proposition as a Catalyst for Customer-Focused Innovation," Lindič & Marques da Silva (2011) break down the value proposition into five elements based on an analysis of Amazon's innovations (PERFA): *Performance, Ease of use, Reliability, Flexibility, and Affectivity*. Additionally, Belleflamme and Neysen (2023) also investigated the qualities that make a VP compelling. They determined that a strong VP should be *intuitive, concise, unique, honest, and stable* (Belleflamme & Neysen, 2023). Based on this, Table 1 summarizes the key criteria that must compose a robust value proposition that users on both sides would find appealing and convincing.

VP Criteria	Description
<i>Intuitiveness</i>	The VP must be clear after reading it once, allowing users to quickly understand the practical benefits of the proposed solution.
<i>Concision</i>	The message must be brief and go to the point in one or two sentences without diluting its impact.
<i>Uniqueness</i>	The VP must help the company differentiate itself from its competitors. It is therefore essential to highlight what makes your offer unique from the competition.
<i>Honesty</i>	The VP must not imply a solution that it does not propose because it must establish a relationship of trust with users.
<i>Performance</i>	The VP must express the innovation as a generator of performance in a customer-oriented way. It must indicate how the solution meets users' needs (Bonner, 1969; Lindic & Marques da Silva, 2011).

<i>Ease of Use</i>	The VP should imply that the offered solution will be easy to use in terms of acquisition, usage, personalization, service, and support.
<i>Reliability</i>	The VP must highlight “the ability to perform the promised service dependably and accurately” (Pitt et al., 1995).
<i>Resiliency</i> ³	The primary functionality of the platform must not change and must always be highlighted in the value proposition. However, it is necessary to adapt the required features to meet the needs of the market and its evolution, to maintain the alignment of the organization with a constantly changing environment (Regev et al., 2007).
<i>Affectivity</i>	The value proposition should connect with users on an emotional level, addressing their desires, fears, and aspirations to foster a deeper engagement.

Table 1 – Criteria of a strong Value Proposition

2.3. Strategic Business Frameworks

At the beginning, strategic frameworks were the exclusive domain of MBA graduates and consultants. However, in today’s democratized digital world of increasing autonomy and accessibility, these tools are now available to entrepreneurs enabling them to develop their business ideas independently (Payne et al., 2017). Many researchers have therefore attempted to conceptualize frameworks to assist entrepreneurs by providing structured methodologies and guidelines that help them achieve their objectives. Here are three examples, among many, of frameworks that assist numerous entrepreneurs daily in developing their business models and value propositions.

2.3.1. The Business Model Canvas (BMC)

In 2005, Osterwalder *et al.* developed the famous Business Model Canvas (see. Appendix 7.1.), an influential strategic management framework that enables organizations to effectively

³ Note that for clarity, the stability and flexibility criteria have been combined into a single criterion: *resiliency*.

visualize their business models. Indeed, we refer to a business model as “a conceptual tool that describes the logic of how an organization creates, delivers, and captures value” or even as “a management hypothesis about what customers want, how they want it and how the company can organize itself to best meet those needs” (Eisape, 2019; Thomson, 2013). This framework comprises nine building blocks that define a company's value proposition, infrastructure, customer segments, and financial structure, helping businesses coordinate activities by identifying potential trade-offs.

Although the tool guides the user step-by-step through the cells and helps them visualize the business model, it does not allow them to take into account the specific features of platform businesses. Indeed, the BMC does not fully support two-sided platforms as it lacks the ability to explore essential elements such as core value units, filters, and governance (Eisape, 2019). Platforms operate with multi-sided dynamics involving complex interactions between different user groups, which the linear BMC cannot capture and is therefore ill-suited to craft value propositions that address and integrate the diverse needs and contributions of all platform participants.

2.3.2. The Value Proposition Canvas (VPC)

To offer a more detailed framework for businesses in visualizing, designing, and testing how they can create value for customers, Osterwalder *et al.* refined two components from the Business Model Canvas: the Value Propositions box (resulting in the Value Map) and the Customer Segments box (resulting in the Customer Profile). This refinement led to the creation of the well-known *Value Proposition Canvas* (VPC), as illustrated in Figure 4.

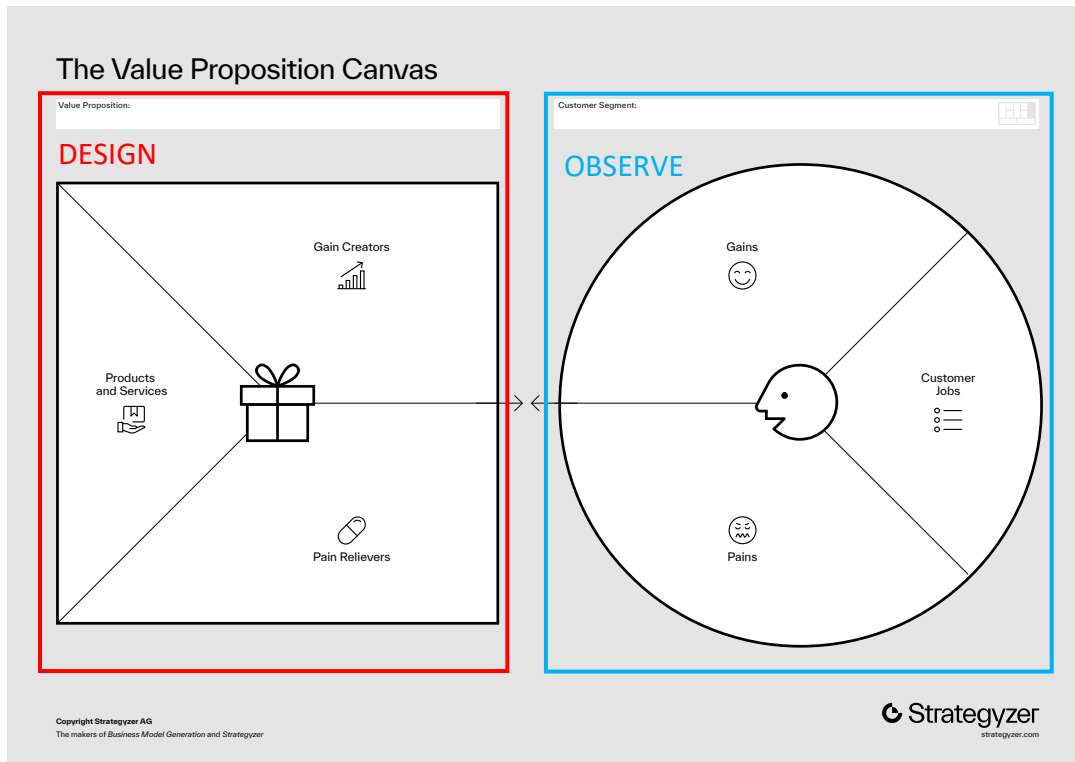


Figure 3 – The Value Proposition Canvas according to Osterwalder et al. (2015)

Pigneur & Osterwalder recommend using this canvas in two steps. First, it is essential to work on the Customer Profile by *observing* a customer segment you know well and trying to understand their needs by making explicit the jobs, gains, and pains they might encounter when using your product or service. Once these observations, hypotheses, and assumptions are explicitly formulated, you need to move on to the Value Map and *design* a value proposition that fits the Customer Profile. This proposition should include the solutions put in place to address customer needs (Products and Services), integrate features and functionalities that create additional value compared to the main solution currently available (Gain Creators), and include features and functionalities that help customers overcome the difficulties they might encounter (Pain Relievers) (Osterwalder et al., 2015). When each element of the canvas is filled out, one can easily articulate a value proposition as for instance : “Our [*Products and Services*] help(s) [*Customer segments*] who want to [*Jobs to be done*] by reducing/avoiding [*Pains*] and increasing/enabling [*Gains*]” (Osterwalder et al., 2015).

Although this tool provides a better understanding of target consumers’ needs and how to align the company's value proposition to stand out from competitors, it does have certain limitations. Belleflamme & Neysen (2021) conducted an experiment with master's and MBA-level students

to evaluate the relevance of the canvas when applied to the well-known platform Airbnb. To this end, they asked this sample of students to complete Thomson's version of the VPC⁴ (see Appendix 7.2.). The study results indicate that the VPC is designed for traditional companies with linear activities and therefore only takes into account a single group of customers (Belleflamme & Neysen, 2021). This poses a problem for platforms, whose main activity is not to sell “products and services”, but to enable users to find them easily by creating a safe space for interaction between participants. Furthermore, for platforms, the terminology should also differ, and we should refer to “user segment” instead of “customer segment”. Indeed, we should talk about “connected user groups” since each group can be both the supplier and the client of the other, and all are users of the platform. In other words, this framework seems to be ill-suited for platforms as “the VPC invites you to consider a single group of users, which is unsatisfactory for a two-sided platform” (Belleflamme & Neysen, 2023). In the context of platforms, the needs and expectations of both user groups must be considered with equal importance.

2.3.3. The Platform Canvas (PC)

In the years following the creation of the original BMC model (Osterwalder et al., 2005), numerous researchers endeavored to create frameworks that better address the dynamic and interconnected nature of digital platforms. In their article “The Platform Canvas: Conceptualization of a Design Framework for Multi-Sided Platform Businesses,” Allweins *et al.*, introduced a new business model tool that seems more suitable for the unique requirements of two-sided platform businesses : *The Platform Canvas* (Allweins et al., 2021).

⁴ Thomson's version of the VPC is similar to Osterwalder et al.'s original but integrates behavioral economics and cognitive psychology to better understand decisions influenced by emotions and environment (Thomson, 2013)

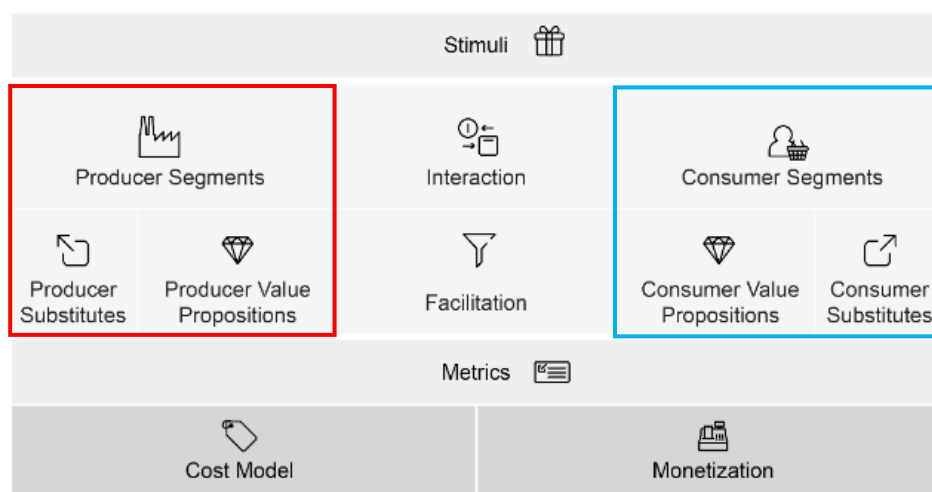


Figure 4 – The Platform Canvas according to Allweins et al. (2021)

The Platform Canvas, as depicted in Figure 5, is one of many tools designed to adapt the Business Model Canvas specifically for platform-based businesses. The PC consists of 12 key boxes that should help platforms build their business model effectively. What primarily differentiates it from the traditional BMC is that the PC is divided into two sides: the *consumer* and the *producer* of that service/product. In this context, it is considered that a value proposition must impact two different actors on the platform, each with different objectives. Indeed, “the value propositions for Consumer Segments and Producer Segments are different in meaning and nature” (De Oliveira & Cortimiglia, 2017).

The PC recognizes that network effects are “the value creation principle of platform businesses” (Allweins et al, 2021) and is more appropriate for platforms than the BMC developed by Osterwalder *et al.* as it takes in consideration the dual-sided nature of platforms. However, it still falls short in fully exploring the concept of value proposition for platforms as the PC also includes broader concepts of value creation and capture (Belleflamme & Neysen, 2021). The VPC analysis in the previous section recognizes that the value proposition must be developed after explicitly describing the gains and pains that the target segment may experience from using the product or service. The Platform Canvas, while considering the importance of a strong value proposition on one side to attract more users on the other side, is not the optimal tool for designing the value proposition for platforms as it does not adapt the value proposition to users’ profiles by taking into account the potential tensions between the two VPs (Belleflamme & Neysen, 2021).

2.4. The Multisided Value Proposition Canvas (MVPC)

2.4.1. The need of a new tool

As Allweins *et al.* state, numerous researchers have recognized the significance of user value co-creation in business tools within multisided platforms and that there is a noticeable lack of frameworks that are adapted to the specificities of these platforms. However, very few have focused on the development of a tool to create value propositions based on this interdependent relationship between users. Indeed, given that the Platform Canvas focuses much more on value creation than on the value proposition, questions remain as to how to visualize the elements that the VP of two-sided platforms should contain. We should consider that platforms may prefer to differentiate their VP across user groups instead of trying to phrase a “one-size-fits-all message” (Allweins *et al.*, 2021; George & Bock, 2009; Osterwalder *et al.*, 2005). In contrast with pipelines, it is important for digital platforms to create a “viable value constellation,” meaning that the business should be built on a set of value propositions that link it to different user groups of the platform, given that they may have opposing expectations and needs (Belleflamme & Neysen, 2023; De Oliveira & Cortimiglia, 2017). As a result, there seems to be an opportunity to create a tool focused on value propositions and designed for platform businesses.

2.4.2. Canvas presentation

To address the limitations that the VPC faces for platforms, Belleflamme & Neysen (2021) developed the *Multisided Value Proposition Canvas*, a framework designed to 1) be a suitable tool for two-sided platforms rather than pipelines, 2) enable an approach that focuses on the conceptualization of a strong value proposition, and 3) remain actionable and intuitive. “The MVPC is a 3×3 table that should help you answer two critical questions: *Who needs what?* and *Who does what to meet these needs?*” (Belleflamme & Neysen, 2023).

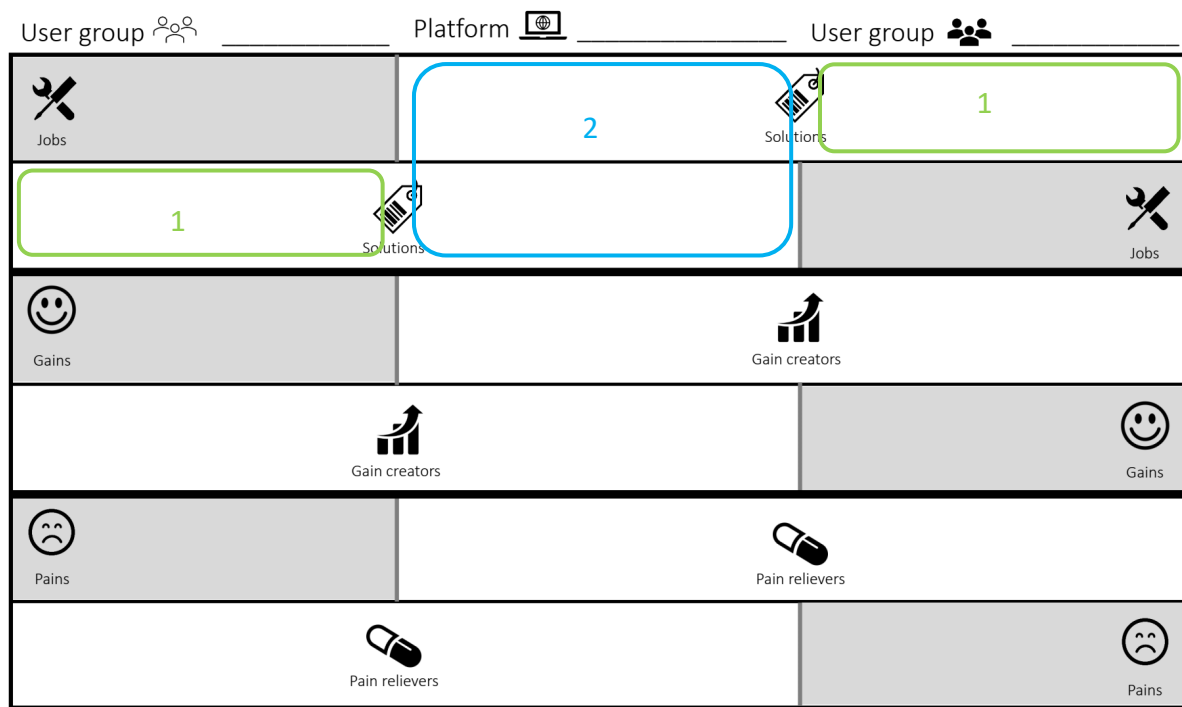


Figure 5 – The Multisided Value Proposition Canvas

The MVPC, as shown in Figure 5, is divided vertically into three columns, each end referring to a specific user group, namely the supply side and the demand side. The central column represents the platform. Scanning horizontally, we find **jobs**, which represent the tasks that users are trying to accomplish, then **gains**, which are the benefits or advantages that users hope to obtain by using the platform, and finally **pains**, which highlight the problems or frustrations that users want to avoid. Each of the three horizontal block is divided into two lines, with each line dedicated to one user group. The top line refers to the viewpoint of user group 1 and should be filled in *from left to right*. Conversely, the bottom line refers to the viewpoint of user group 2's column and must be filled in *from right to left*.

Therefore, starting from the first horizontal box, the methodology consists of first filling in the grey boxes which correspond to the job both user groups want to get done, before explaining, firstly, how the platform's infrastructure gets the job done by facilitating the interaction and, secondly, what users from the other group should do to get this job done when active on the platform. The latter will then highlight the value co-creation among user groups. For instance, if we take a streaming platform such as YouTube and consider a viewer, the job of the viewer would be to find videos or content creators they like and discover new ones. The solution provided by YouTube is therefore a platform where users can access a vast library of videos and content creators covering various topics. Then, YouTubers complete the job by posting

videos regularly. Subsequently, the same process is followed for each line, detailing the gains and pains of each user group before illustrating how the platform can address these gains and pains by providing specific functionalities.

2.4.3. From the MVPC to the Value Proposition

Once the MVPC has been filled in, the next step is to design a value proposition that the audience would find convincing and appealing. To this end, the authors of the canvas suggest that “the value proposition of a platform should emphasize the interaction that the platform facilitates and manages, before describing, potentially in separate statements, how the platform creates gains and relieves pains for its users” (Belleflamme & Neysen, 2023). In other words, when scanning the MVPC horizontally, the idea is to consider in the value proposition what has been listed in the top block of the MVPC, that is, the solution that meets the needs of both groups simultaneously, thereby creating a win-win situation. However, when scanning vertically, complementarities or potential conflicts may be identified, the needs of one group can negatively affect the needs of the other group. Indeed, in the case of an auction platform such as Ebay and its functionality, the expectations of buyers and sellers are extremely different since one wants to buy at the lowest price and the other wants to sell at the highest. It is therefore crucial to differentiate the value proposition between the different groups when discussing gain creators and pain relievers in more details.

In their book “Platform Strategies: A Guidebook for Entrepreneurs in the Platform Economy”, Belleflamme & Neysen (2021) present Etsy's value proposition as a solid VP because it is designed for both sellers and buyers formulated as a set of interconnected value propositions.

Etsy's Value Proposition	
<i>“Our global marketplace is a vibrant community of real people connecting over special goods. The platform empowers sellers to do what they love and helps buyers find what they love.”</i>	
SELL EXTRAORDINARY <i>“With low fees, powerful tools, and support and education, we help creative entrepreneurs start, manage, and scale their</i>	BUY EXTRAORDINARY <i>“From the specific to the unexpected (or custom-made), our search tools help buyers explore all the special one-of-a-kind items offered by Etsy sellers. Our Journal and</i>

<p><i>businesses. Want to become an Etsy seller? All it takes is \$0.20 USD to get started.”</i></p>	<p><i>Editors Picks curate exciting trends and ideas discovered in the marketplace by our own team.”</i></p>
--	--

Table 2 – The Value Proposition of Etsy

In the example of Etsy's value proposition in Table 2, the first statement addresses all users by expressing what buyers and sellers are looking for, namely the active participation of the other user and what differentiates the brand from its competitors. The next two statements are designed to reach each user side separately, providing more specific explanations of how gains are created, and pains are relieved for each group as they do not want to join the platform to achieve the exact same goal.

2.5. Validity of the MVPC

2.5.1. Current limitations of the MVPC

Literature attests that there is consensus on the need for a new tool better suited to crafting value propositions for platforms, and that the Multisided Value Proposition Canvas is a pedagogical tool that meets this need. However, “one of the main limitations in terms of managerial contributions is the lack of validation in the field, i.e., with platform managers” (Belleflamme & Neysen, 2021). Indeed, while promising and addressing an identified need for two-sided markets, its validation and adoption depend on its use and evaluation in real contexts. Only concrete tests and feedback will confirm its usefulness and improve it for broader adoption.

2.5.2. How to validate the MVPC

The literature provides companies and entrepreneurs with numerous business tools to help them carry out their projects as shown in Section 2.3. However, for these frameworks to be both useful and reliable, it is essential to validate their relevance by presenting them to the key stakeholders: the end users for whom the framework is designed, i.e. platform entrepreneurs. Bätz & Siegfried (2022) in their article “From Canvas to Platform: Reflecting on the Digital Platform Canvas” have worked on the empirical validation of the Digital Platform Canvas, a tool which, like the Platform Canvas discussed in Section 2.3.3, is intended to be better adapted to the specific characteristics of platforms than the traditional BMC (Engelhardt & Petzolt, 2019). To this end, the authors conducted qualitative interviews with the platform founders to

gather their comments on the practical application of the tool, by assessing its usefulness, advantages, and disadvantages. Indeed, these stakeholders are best placed to attest to the effectiveness of these frameworks, as they use them in a real context with which they are intimately familiar. Their feedback is therefore very important, as it allows for adjustments and refinements, ensuring that the framework is optimally tailored to the specific needs of two-sided digital businesses (Bätz & Siegfried, 2022).

The MVPC has been designed to improve existing solutions by adapting them to the realities of modern platforms. It helps better understand how to tailor value propositions to the diverse profiles of users, thereby increasing their desire to use the platform. In this context, the tool must meet a number of criteria which are listed in Table 3 below (Belleflamme & Neysen, 2021).

Criteria	Description
<i>Simplicity</i>	The canvas must be easy and intuitive to use.
<i>Self-explanatory</i>	The tool should be easily understandable without external explanations.
<i>Incorporate prior research</i>	The aim is to enhance existing efforts, not to start from scratch, by adapting previous tools to preserve their fundamentals while adding new and relevant elements (Belleflamme & Neysen, 2021).
<i>Valuable</i>	For a strategic tool to be validated, users need to take advantage of it and understand the benefits of using it. They must show their interest in using the platform in the future.

Table 3 – Criteria that the MVPC must fit

Chapter 3: Methodology

This section aims to detail the methodology used to study the empirical validation of the Multisided Value Proposition Canvas. It covers both the process of developing the research question and the hypotheses, which will need to be either confirmed or refuted, as well as the method of collecting the necessary empirical data.

3.1. Research question and hypotheses

The core objective of this study was to provide relevant feedback on the Multisided Value Proposition Canvas by empirically assessing its suitability and effectiveness in helping to craft value propositions in two-sided markets. Through this empirical assessment, the study sought to determine the practical utility of the MVPC in real-world scenarios with platform creators. Specifically, the objective is to answer the following research question:

How do Belgian entrepreneurs operating two-sided platforms assess the Multisided Value Proposition Canvas and its effectiveness in helping to design successful platforms' value propositions?

The theoretical approach of Belleflamme & Neysen (2021, 2023), which is based on the need for and conceptualization of a specific tool suitable for platforms to help entrepreneurs design value propositions, allowed us to formulate the following two hypotheses that our analysis will test:

H1: Belgian platform entrepreneurs validate the Multisided Value Proposition Canvas after familiarizing themselves with it.

H2: The Multisided Value Proposition Canvas effectively helps design strong value propositions for two-sided platforms.

3.2. Plan

The first step in this methodology involved familiarizing with the two literary works by Belleflamme & Neysen (2021, 2023) that discuss the Multisided Value Proposition Canvas, as

well as delving into the available scientific literature (i.e., in innovation management and platform strategies) to get to know the various concepts related to the MVPC, namely the value creation and the value proposition for the specific features of two-sided platforms. The objective was to understand the fundamental aspects of a strong value proposition and to evaluate the importance of having one for platforms as well as recognize existing tools and their limitations in helping platforms design their VP. Our literature review therefore highlights the MVPC as a tool that could respond to these limitations insofar as the tool has only been designed on a theoretical basis and has not yet been tested empirically.

As soon as the limitations on the empirical validation of the canvas had been established and the criteria for its validation had been defined, we conducted an empirical study to answer the research question as well as to test the two hypotheses defined in Section 3.1. The analysis aimed at confronting two-sided platform entrepreneurs with the MVPC by inviting them to fill it in concrete cases for their platform projects and to come up with a VP to gather their valuable post-usage feedback on the tool, namely by assessing the criteria listed in Table 3. Subsequently, a survey was conducted with an external audience of potential users to assess whether the VPs designed with the help of the MVPC meet the criteria of a strong value proposition, detailed in Table 1, or not.

3.3. Data collection

3.3.1. Semi-structured interviews

To conduct this usability test of the tool and therefore test whether we can confirm or refute H1, semi-structured interviews were carried out with entrepreneurs involved in two-sided platform projects. The group of interviewees consisted of four Belgian platform founders. The cases were selected based on the following criteria: (1) sufficient representation of the functionalities provided by a two-sided platform; (2) a suitable maturity level. It became clear that the participants needed to be platforms in the early stages of development, such as the pre-entry and entry phases, as at this stage they may still be working on how to attract users, i.e., developing their value proposition, which could potentially make them more likely to grasp the

significance of the canvas. These participants were all sourced through Mind & Market or the entrepreneurship department of the Université Catholique de Louvain⁵.

Platform Name	Type of platform	Stage of development	Type of interview	In a business incubator in the past	Currently in a business incubator⁶
<i>Beventup</i>	Social platform	Entry stage	Online	YES	YES
<i>The Good Coffee</i>	Marketplace	Entry stage	Online	YES	YES
<i>Woordz</i>	Streaming platform	Pre-Entry stage	Online	YES	NO
<i>Flash Justice Group</i>	Auction platform	Pre-Entry stage	In-person	YES	YES

Table 4 – Case studies description

Table 4 above summarizes the key information from the cases we interviewed. We note that all participants had previously been part of a business incubator, however, only three are currently still in one. In addition, the interviews were conducted in two formats: three were conducted online, while one was held in person. Moreover, each discussion followed the same interview guide, and all conversations were recorded as well as transcribed, noting that the interviews were conducted in the participants' language, i.e., French⁷. While completing the MVPC for the online interviews, Miro, a digital collaborative platform, was employed to effectively visualize and organize the information, whereas in person, the canvas was completed manually on paper.

⁵ The platform Mind & Market, created through a collaboration between the UCLouvain and Alliance Centre BW, has been supporting innovative entrepreneurial projects from various economic and academic sectors since 2009.

⁶ "Business Incubators are organizations that support the establishment and growth of new businesses with tangible (e.g. space, shared equipment and administrative services) and intangible (e.g. knowledge, network access) resources during a flexible period" (Piet et al., 2020).

⁷ See Appendices 7.9 & 7.10 for the interview guide and transcripts, respectively.

3.3.2. Online survey

Having conducted these semi-structured interviews and developed a value proposition for each platform, it was important to test H2, meaning assessing whether these VPs were designed to be “successful”, i.e. whether they met the criteria of a strong value proposition: *Intuitiveness, Concision, Uniqueness, Performance, Ease of Use, Reliability* and *Affectivity* (see Table 1)⁸. We therefore conducted a survey with a random audience to ask them to evaluate the VPs, designed by the platforms described in Table 4 using MVPC, based on the criteria listed above. This assessment was carried out using a *Likert* scale which asked respondents to rate a series of statements as to whether they agreed or disagreed with them, on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The aim was to present the VPs to an audience entirely outside the study, as they are initially intended for them. However, for reasons of confidentiality and to maximize the collection of answers, only the value propositions of platforms in the entry stage were evaluated in the form (i.e. Beventup and The Good Coffee), as the platforms in pre-entry were not yet operational and therefore required exclusive rights to their value proposition. In addition, to reduce the length of the form while gathering as many responses as possible, only one VP from these two platforms was randomly presented to respondents.

Age of respondents	Beventup	The Good Coffee
Between 18 and 25	41	50
Between 25 and 45	54	23
Between 45 and 65	12	16
Over 65	1	4
Total	108	93

Table 5 – Characteristics of survey respondents for Beventup and The Good Coffee

The online survey had been completed by over two hundred people of all ages, with each respondent evaluating one of the two value propositions randomly, as detailed in Table 5.

⁸ Note that three criteria from Table 1 (Stability, Honesty, and Flexibility) have been excluded, as they can only be accurately assessed over an extended period through actual platform usage.

Chapter 4: Analysis

In this core part you will find the results of four semi-structured individual interviews conducted with entrepreneurs from pre-entry to entry stage two-sided platforms to introduce them to the Multisided Value Proposition Canvas and gather their valuable feedback to answer the research question and find out whether, ultimately, this canvas can be validated based on four end-users' point of view. The final section aims to summarize the various qualitative and quantitative results obtained, firstly from the evaluation of the canvas by the four interviewees, and secondly from the evaluation of two value propositions developed through the MVPC by an external audience.

4.1. Platforms' presentations

4.1.1. *Beventup*

Beventup is a new application that makes it easy to organize and manage all your public and private events on a single platform. In addition to being an event management tool, it is an exclusive *social network* connecting what the founder calls “random” users with any public event organizer. Beventup was officially launched in February 2024 after a development phase within a business incubator. Currently, the main challenges for this nascent platform are to acquire a larger user base on both the supply side (random users) and the demand side (public event organizers), and to convert app downloads into active use.

4.1.2. *The Good Coffee*

The Good Coffee is an innovative marketplace that promotes ethical and ecological coffee by supporting micro-roasters. Launched in early 2024 after training at an incubator, the project has grown, and a new version of the platform is now operational. The aim of the platform is not only to create a marketplace but also to produce content related to everything to do with coffee, while earning a commission. Currently, the challenge facing The Good Coffee is to acquire high-quality coffee lovers ready to join and buy, as micro-roasters are already very keen to find solutions to gain visibility.

4.1.3. *Woordz*

Woordz is a digital literary *streaming platform* designed for readers and emerging authors, offering access to a library of e-books by unpublished authors, given that 99% of manuscripts

sent to publishing houses go unpublished and 13.2% of manuscripts distributed to bookshops go straight back into the recycling bin without even having been read (Harris-Spencer, 2023). The project was launched 4 months ago and is currently in the pre-entry stage, working out and accepting the financial plan with potential investors. The idea is to launch the platform by the end of 2024.

4.1.4 Flash Justice Group

Flash Justice Group is an *auction platform* for assets arising from legal proceedings, aiming to provide a transparent and efficient place to buy and sell assets at fair value. The goal is to give individuals and businesses access to assets at competitive prices while helping companies in difficulty to liquidate their assets fairly. The project was launched in November 2023 and is due to go live in October 2024 thanks to the development of the project within an incubator. For the moment, the platform faces the challenge of building trust with suppliers as well as finding the balance between focusing primarily on the supply side (potential buyers) or on the demand side (assets suppliers).

4.2. The concept of value proposition

4.2.1. Participants' definition

The aim of the second section of the interview guide was to understand how each participant would define the concept of a value proposition to capture if there were any significant discrepancies in how they would understand this concept. During the various interviews, *all* stakeholders acknowledged having already heard about the concept of VP. When asked to explain it in their own words, several answers were given. For the founder of Beventup, a value proposition is defined as “what makes our product unique and attractive compared to others”. While for The Good Coffee it is much more a process that consists of identifying all potential customer problems on a given theme, and then proposing all the solutions to resolve these problems. The Venn diagram shown in Figure 6 summarizes the responses of the four interviewees concerning the VP concept, highlighting the three key elements that the VP should reflect according to them.

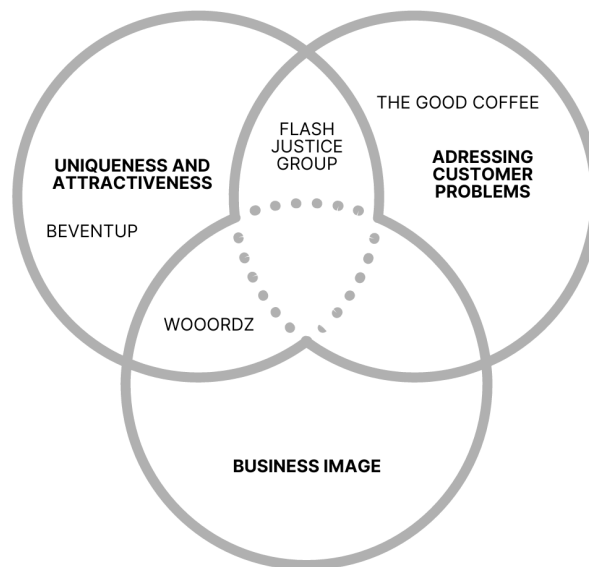


Figure 6 – Venn Diagram of value proposition characteristics according to each interviewee

Taking the different results together, we can see that three key characteristics of a value proposition emerge over the course of the four interviews, namely: the unique and attractive aspect of the project, the response to customer problems and the emphasis on the image that the business wants to convey. It is worth remembering that a value proposition is “the magic fit between what you make and why people buy it” (Thomson, 2013). Consequently, it must clearly state the problem that the project solves, highlight the unique features or benefits, and convey the value and benefits to the customer (Belleflamme & Neysen, 2023; Lanning and Michaels, 1988). We note that among the characteristics mentioned by the stakeholders, all mention either the unique aspect of the proposal or the problem that the project is trying to solve. However, only one participant expressed both ideas. Ultimately, we can see that, although each participant seems familiar with the concept of value proposition, no one seems to have the same definition. The diversity of definitions of the value proposition among the participants highlights the complexity and subjectivity inherent to this concept.

Although each participant seemed familiar with the concept of the value proposition, no one expressed the same definition or discussed what form the VP should take. The diversity of views on the value proposition among participants underlines the complexity and subjective nature of this concept. It is therefore essential to provide a tool for structuring and visualizing the key elements of the value proposition to overcome its complexity and subjective interpretation.

4.3. Reflection on existing tools

The objective of the second section of the interviews was to present the entrepreneurs with the three tools described in the literature (see Section 2.3). The aim was to determine whether the participants were familiar with these canvases and if they had used them in the past, to assess their familiarity with business strategy frameworks and to identify any challenges they may have encountered when using them. Table 6 below summarizes the results obtained from each participant regarding their prior use of the three tools.

Canvas	Beventup	The Good Coffee	Woordz	Flash Justice Group
<i>Business Model Canvas</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Platform Canvas</i>	✗	✗	✗	✗
<i>Value Proposition Canvas</i>	✓	✓	✓	✓

Table 6 – Overview of each participant's past use of existing tools

Their feedback, shown in Table 6, reveals that all four participants have used the BMC and VPC in the past. However, none of them is familiar with the Canvas platform or any other adaptations of commonly known canvases that would be better suited for platforms. Moreover, each participant indicated that they had utilized these tools thanks to their involvement with a business incubator, as all of them had been part of one, as shown in Figure 9. This indicates that, although these entrepreneurs are aware of the existence of strategic tools to help businesses to grow and develop, neither they nor their incubator seem to have realized that the BMC and VPC are not really adapted to the specificities of multisided platforms, but rather to pipelines. In this context, it is important to know whether participants have perceived some benefits and potentially encountered some challenges when using these tools.

4.3.1. Benefits and challenges of existing tools

By investigating the interviewees' prior knowledge of these existing tools, each of the three frameworks was briefly presented, and participants were asked what benefits and drawbacks they might have encountered with the VPC and the BMC.

Regarding the famous Business Model Canvas, none of the interviewees seem to have encountered any real challenges with its use, except for Flash Justice Group, which considers the tool to be “too general” and suggests that it could be “adapted to different types of projects”. However, all agree that the BMC is the only widely used tool that allows you to structure your offer and is therefore understandable by a wide audience in the business world, which is an asset. When it comes to the use of the Value Proposition Canvas, The Good Coffee notes that it is a practical tool as it allows you to write down all the ideas that “pop” into your head. Regarding the challenges, the creator of the marketplace also notes that, without knowledge of the canvas codes, it's difficult to understand and complete the MVPC. Moreover, Woordz's founder mentions that he does not find the tool particularly useful because he had to go through the process twice to extract the value proposition for his two “clients,” which was not convenient. In contrast, the founder of the event-focused app does not seem to have encountered any difficulties with using the VPC. However, Beventup feels that the value proposition derived from the VPC focuses solely on the service aspect of the application, neglecting the social networking features, namely the facilitated interaction with public event organizers.

Overall, the BMC is generally seen as beneficial, versatile, and broadly understandable, which is less the case for the VPC. The use of the latter has led to numerous challenges, particularly in terms of its lack of intuitivity and its inability to focus on the platform's two customer groups profiles at the same time.

4.4. The Multisided Value Proposition Canvas

4.4.1. Introduction to the tool

After presenting the various existing strategic tools analyzed in the literature, and investigating the benefits and challenges associated with each for two-sided platform entrepreneurs, the new tool, the **Multisided Value Proposition Canvas** designed by Belleflamme and Neysen (2021), was introduced to the interviewees. The MVPC was presented to them in its simplest version, meaning in the empty format as illustrated in Figure 5. Platform creators were initially asked to describe how they would interpret the canvas at first glance, without any external explanation, then we explained to them how the framework should be read and filled.

When platform entrepreneurs were asked about their first impressions of the MVPC, they generally recognized that the framework is inspired by the VPC, particularly through the

integration of similar concepts such as “gain creators” and “pain relievers.” Additionally, it was evident to everyone that, unlike other known tools, this one considers two distinct user profiles. The Good Coffee immediately interpreted this tool, suggesting that the central column of the canvas will be used to identify elements common to both groups to better meet their respective needs. Woordz, on the other hand, was reluctant to interpret this tool, perceiving it as being as theoretical as its predecessors, and therefore believed that it does not offer anything fundamentally new. Secondly, to enable all participants to make an informed assessment of the framework, it was imperative that they became familiar with its use. To this end, the framework was presented to them in a uniform manner, with a detailed explanation of the methodology with which the user should complete the tool as described by the authors and in Section 2.4.2.

4.4.2. Practical application

Since participants had all already worked on their value propositions in the past, it was interesting to see whether the MVPC could reveal innovative elements that they would not have thought of with a tool that only considers a single customer profile perspective. With the filling methodology in hand, the interviewees were therefore invited to dive into the practical use of the canvas, meaning, to fill it in for their platform project. Everyone was asked to discuss the jobs, gains, and pains for each user side, before coming up with the solutions, gain creators and pain relievers that would meet each group’s expectations. This practical application was essential to provide participants with a comprehensive understanding of the tool, allowing for an objective evaluation of the canvas assessment criteria (see Table 3). Hence, Figure 7 below shows the Multisided Value Proposition Canvas applied to Beventup⁹.

⁹ The Multisided Value Proposition Canvases applied for each platform are shown in Appendix 7.6.

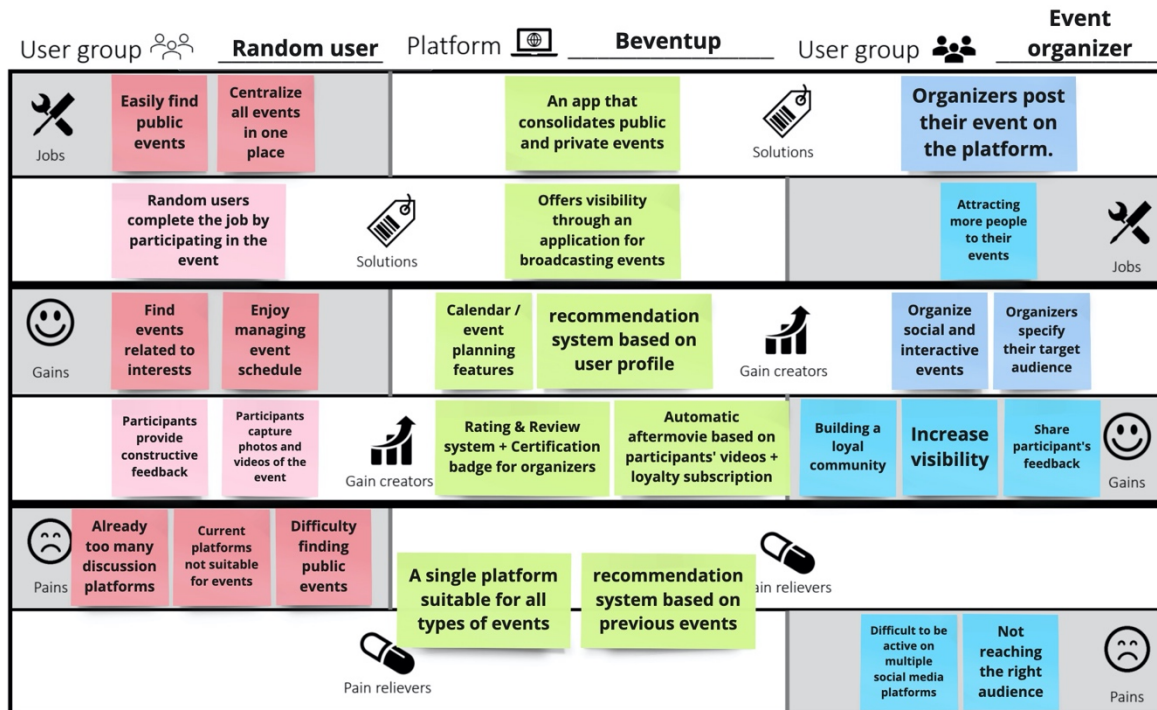


Figure 7 – The Multisided Value Proposition Canvas applied to Beventup

4.5. Crafting Value Propositions

The main goal of the Multisided Value Proposition Canvas is to help two-sided platform entrepreneurs develop their value proposition so that it aligns with the expectations of both user groups. The literature explains how to extract its value proposition based on the previously completed MVPC. This section discussed how the value propositions were crafted for our four platforms using the methodology provided by Belleflamme & Neysen (2023) and the results obtained.

4.5.1. Methodology

As discussed in the literature, a value proposition based on the MVPC should first focus on the top block of the canvas, meaning it should first highlight the *solution* proposed and the interaction that the platform facilitates, before stating, separately, how the platform enables each user group to create gains and relieve pains (Belleflamme & Neysen, 2023). Indeed, since addressing the needs of one group might sometimes only be done at the expense of the other group, the value propositions for each side should be different in both scope and essence (De Oliveira & Cortimiglia, 2017).

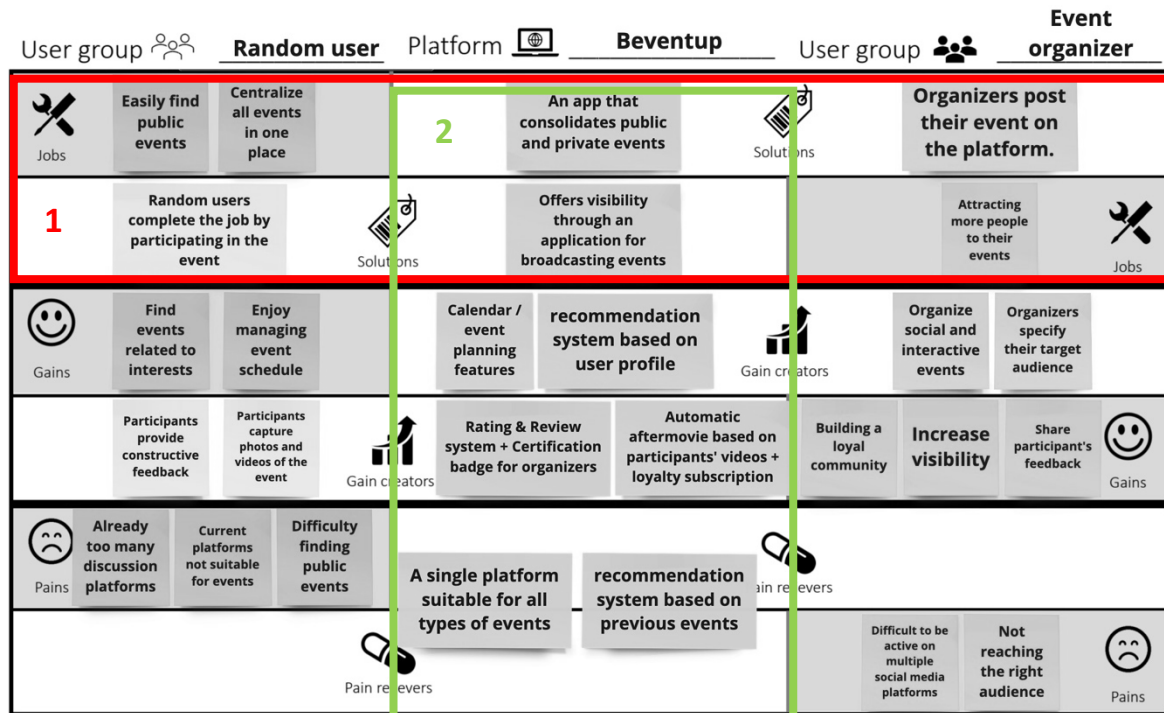


Figure 8 – Methodology for designing the VP

Figure 8 above illustrates the methodology presented to each stakeholder to help them build their value proposition based on the MVPC, as detailed in Section 2.4.3. As a first step, the participants scanned the MVPC horizontally to examine how each group can co-create value with the platform, by exploring how they can meet each other's needs through facilitated interaction. Figure 8 shows that Beventup generates a win-win situation with its users by centralising events on a single platform, increasing visibility for organizers when they publish their events and making it easier for users to discover these events when they join Beventup. As a second step, the tool needed to be examined vertically by analyzing how the platform meets the expectations of each user (middle column) and identifying potential complementarities or conflicts between the needs of both sides. For instance, looking at the gain creators in Figure 8, Beventup offers a personalized recommendation system that caters more to the needs of random user users by suggesting events based on their interests. However, this may come at the expense of event organizers, as it could limit the visibility of their events. It is therefore fundamental to split the VP to clearly set apart the benefits meant for each user group.

4.5.2. Results

Hence, for each platform, participants were asked to formulate a set of interlocked VPs based on the methodology described in the previous section. Based on MVPCs completed for each

platform, Table 7 shows the results of the value propositions crafted for Beventup and The Good Coffee.¹⁰

Beventup's Value Proposition	
<i>“Beventup is an app that connects event organizers and participants, serving as both an event management tool and an event discovery network. We are the first platform to centralize all your public and private events in a single app.”</i>	
<i>RANDOM USERS</i>	<i>EVENT ORGANIZERS</i>
<i>“Find all the events you love with our personalized recommendations and easily organize your schedule with our integrated calendar.”</i>	<i>“Beventup increases the visibility of your events on a single platform suitable for all types of events. Reach your target audience and build a loyal community with our certification, feedback, and automatic aftermovies system.”</i>
The Good Coffee's Value Proposition	
<i>“The Good Coffee is a marketplace that allows micro-roasters to promote their products to customers looking for high-quality coffee more easily.”</i>	
<i>CUSTOMER</i>	<i>ROASTER</i>
<i>“Explore new flavors and find your perfect coffee all in one place. Enjoy personalized recommendations, discovery subscriptions, and free samples, with transparency and quality certified by the B-Corp label.”</i>	<i>“Increase your coffee sales and save time with our autonomous platform. Benefit from random feature placements, an integrated dashboard, and visual promotions on social media, all without the need to manage an additional platform.”</i>

Table 7 – Value Propositions of Beventup and The Good Coffee based on the MVPC

4.6. Assessment of the MVPC by platforms' entrepreneurs

To address the research question and specifically determine whether Belgian platform entrepreneurs validate the Multisided Value Proposition Canvas or not, each interviewee was asked to evaluate the MVPC based on specific criteria and questions regarding their post-usage

¹⁰ The results of the VPs for the four platforms are detailed in Appendix 7.7.

feedback. The last section of the interview guide aimed to evaluate the MVPC through two approaches: first, by qualitatively assessing whether participants discovered new insights and improved the overall clarity of their value proposition using the tool, and second, by quantitatively assessing the validation criteria that the MVPC must meet.

4.6.1. Qualitative assessment

A qualitative evaluation of the MVPC was therefore carried out to determine its effectiveness as a tool for designing and clarifying value propositions for two-sided platforms. The results were compiled into four questions, of which the answers are summarized in Table 8 below.

Questions	Beventup	The Good Coffee	Woordz	Flash Justice Group
Do you see new aspects in your value proposition that you had not considered initially?	YES	NO	NO	YES
Did the tool help you clearly see the value proposition offered?	YES	Partially	YES	YES
Does the tool help answer the question: Who needs what on the platform?	YES	YES	YES	YES
Does the tool help answer the question: Who does what on the platform to meet these needs?	Partially	YES	YES	Partially

Table 8 – Results of the MVPC qualitative assessment

The qualitative evaluation of the MVPC revealed mostly positive results, although qualified in some cases, as can be seen in Table 8. Indeed, when it comes to assessing whether the value proposition brings new perspectives, the founder of Beventup acknowledged that he had discovered new benefits for event organizers, as he had initially only considered the side of “lambdas users” in the value proposition. For The Good Coffee and Woordz, on the other hand, the tool did not reveal anything fundamentally new, as they had already thought about these issues during a year's work on their project.

As far as the clarity of the value proposition is concerned, all interviewees agree that the tool makes it possible to visualize who can gain what on both sides of the platform, which was not possible with other canvases. However, while Flash Justice Group sees the tool as making it easier to see clearly because it “allows ideas to be better synthesized”, The Good Coffee’s opinion is more nuanced. Indeed, they feel that the tool lacks intuitiveness on how to split the value proposition according to the complementarities and trade-offs inherent in the two user groups. There is not a single point that particularly stands out, except for the interaction facilitated by the platform.

According to Belleflamme & Neysen (2023), “The MVPC is a 3×3 table that should help you answer two critical questions: Who needs what? and Who does what to meet these needs?”. Although all the entrepreneurs agree that the vertical separation of the tool helps make the breakdown of each user's needs and expectations intuitive, the opinion on the second question is more balanced for Beventup and Flash Justice Group. Indeed, although everyone understands quite clearly how to visualize on the canvas how the platform meets the expectations of each side and facilitates the interaction (middle column), half of the interviewees feel that when it comes to visualizing on the canvas how users co-create value for one another, it is not as intuitive as expected (see Section 2.4.2). However, value co-creation in platform businesses is essential as it allows users to collaborate synergistically, thus increasing positive feedback loops and, consequently, the overall value generated by the platform (Astyne et al., 2016). In the case of Beventup, for instance, the idea is for participants to share photos and videos as well as constructive feedback, which the organizers use to improve the events. This content is used to create automatic aftermovies, which not only promote future events, but also enhance the value of user participation, ultimately increasing the perceived value of the platform for everyone. Hence, the need for the MVPC not to neglect the co-creation of value between users.

4.6.2. Quantitative assessment

In Section 2.5.1, we listed the validation criteria that the MVPC must meet. The main part of this empirical study aimed to evaluate these criteria based on the experiences of the four entrepreneurs with the canvas. To this end, the four participants were asked to quantitatively evaluate these criteria on a scale of 1 to 10, with 1 being the lowest score and 10 the highest. Figure 9 below presents the results obtained for each criterion.

Platforms	Self-explanatory	Simplicity	Incorporation of prior research	Usefulness during platform creation	Usefulness in the future
<i>Beventup</i>	7/10	10/10	8/10	10/10	10/10
<i>The Good Coffee</i>	6/10	7/10	9/10	10/10	8.5/10
<i>Woordz</i>	5/10	6/10	8/10	6/10	2/10
<i>Flash Justice Group</i>	6/10	8/10	9/10	8/10	8/10
Average :	6/10	7.75/10	8.5/10	8.5/10	7.125/10

Table 9 – Results of the quantitative assessment of MVPC criteria

If we take the first two columns of Figure 9, we are firstly assessing the canvas's ability to be understood on its own, without any external explanation, and secondly its ease of use once you have received the various instructions on how to fill it in. The results show an average rating of **6** and **7.75** respectively. Indeed, the founders of Beventup and The Good Coffee encountered the same problem as with the VPC, namely a lack of explanations of the concepts inherent in the canvas, particularly regarding the notion of a job or a “job to be done”. For the founder of the marketplace, he noticed that “the problem is that we are dealing with a canvas that is once again in English for French speakers, and so the whole issue is understanding what is being asked of us with these English concepts.” On the other hand, for Flash Justice Group and Woordz, it was not immediately apparent that the MVPC needed to be filled out in a specific order, and that the solutions, gain creators, and pain relievers sections were split into two, as illustrated in Figure 5. In a nutshell, although the results highlight that the MVPC is relatively self-explanatory, there appears to be a need for clear instructions and guidance when first approaching the MVPC.

Another criterion that had to be assessed was the extent to which the MVPC incorporates the ideas of the previous canvas, namely by adapting the existing tools to preserve their fundamentals while adding relevant new elements (Belleflamme & Neysen, 2021). The high

mean score of **8.5** indicates that stakeholders saw the MVPC as an adaptation of existing tools. As illustrated in Table 6, all the entrepreneurs were previously familiar with the VPC and the BMC, and although they were not familiar with the Platform Canvas, they nevertheless recognized its adaptation for platforms. Therefore, when the canvas illustrates the jobs, gains, and pains, it makes sense to everyone that the canvas is aligned with the well-known VPC. Flash Justice Group and Beventup even go so far as to say that “it perfectly replaces the Value Proposition Canvas.” The Good Coffee acknowledges that the tool does not cover all aspects of the BMC, but this was not its original intention. It recognizes that it is specifically designed to focus on the platforms’ value proposition.

Initially, the fourth criterion was the value of the tool, meaning how useful the participant found the canvas. Given that the interviewees had already thought about their value proposition when using the VPC, we split this criterion into two parts, first asking each participant to rate the usefulness of the tool when they created their platform project and then the usefulness they might have in the future, when they might re-evaluate their value proposition. In terms of the usefulness of the tool during the creation of the project, the average score is **8.5**, with half of the participants giving the maximum score. The Good Coffee, Beventup, and Flash Justice Group, did not see a real advantage in using the VPC but the MVPC now enabled them to “lay out the information for both sides” and not just for a single user group which, they agree to say, is largely necessary as a platform needs to attract both the supply side and the demand side. Looking now at the potential usefulness of the MVPC in the future, the average score is **7.125**. Two of the speakers asked for the tool to be made available and asked to receive a blank version of the canvas so that they could redo it themselves after the interview. However, for the founder of Woordz, while he recognizes that the tool is more suited to platforms than what currently exists and that it is a good tool for reflection, he admits that he cannot imagine using it again in the future. For him, the tool is just as academically oriented and theoretical as the others and not “go-to-market” enough, given his very non-academic profile.

4.7. Assessment of platforms’ value propositions

Secondly, we needed to test whether the MVPC effectively helps in designing strong value propositions for two-sided platforms. To this end, an external audience was invited to assess the value propositions of Beventup and The Good Coffee, which were designed using the MVPC and illustrated in Table 6, according to the seven criteria that define a strong VP on a

Likert scale. Indeed, obtaining the perspective of individuals not involved in the research and potentially future users offers a more objective viewpoint, as the primary aim is for the VP to appeal to them. Hence, this final section synthesizes the various results obtained as well as the limitations of the survey.

4.7.1. Beventup's results

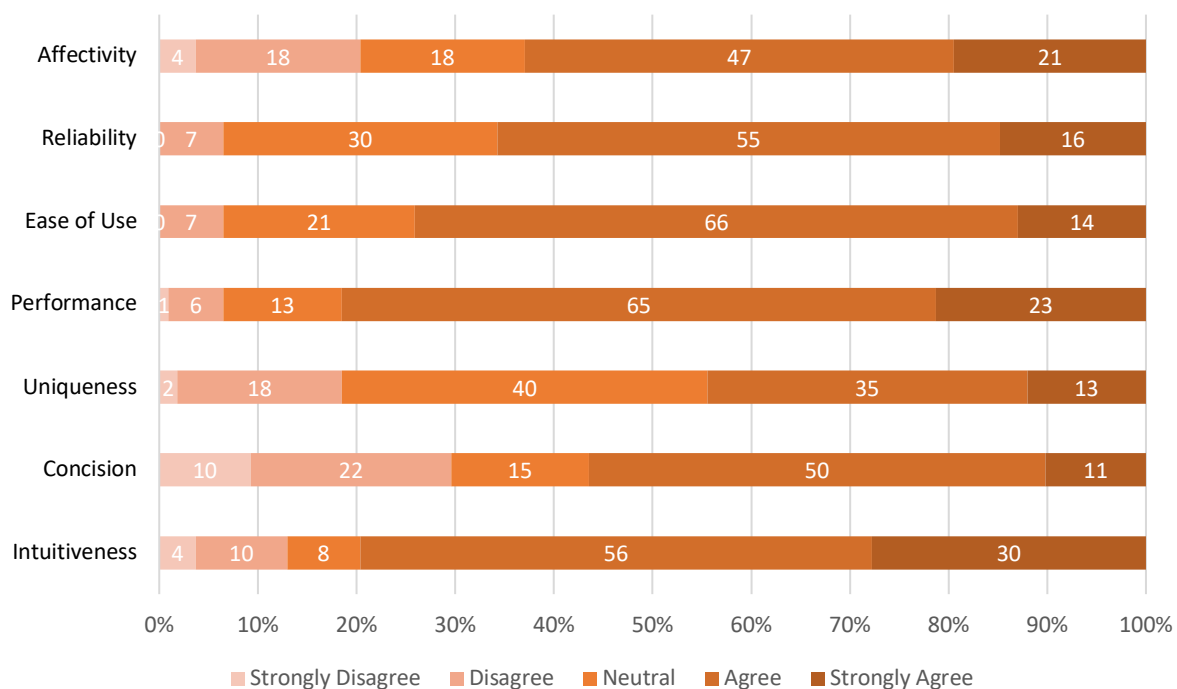


Figure 9 – Participants' assessment of Beventup's Value Proposition on a Likert Scale

We notice on Figure 9 that answers are strongly concentrated on the positive side of the Likert ladder suggesting that the MVPC succeeded in helping create a value proposition perceived favorably by potential users. Indeed, for example, the ease of use was one of the most noticeable strong points with 80 people feeling that Beventup seems to be an easy to use platform. Let's also remember that a strong VP must express the performance of the solution in a user-oriented way. In our case, the performance was rated positively by 88 people meaning that the VP how the solution meets users' needs. On the criteria of affectivity, 68 agree or strongly agree, which suggests that the VP managed to establish an emotional connection with the users. Moreover, 71 deemed the VP reliable reflecting a general trust in the stability and the performance of the platform. However, although 48 people consider the VP to be unique, a large proportion remain neutral (40), indicating that it is still possible to differentiate the VP on the market.

4.7.2. The Good Coffee's results

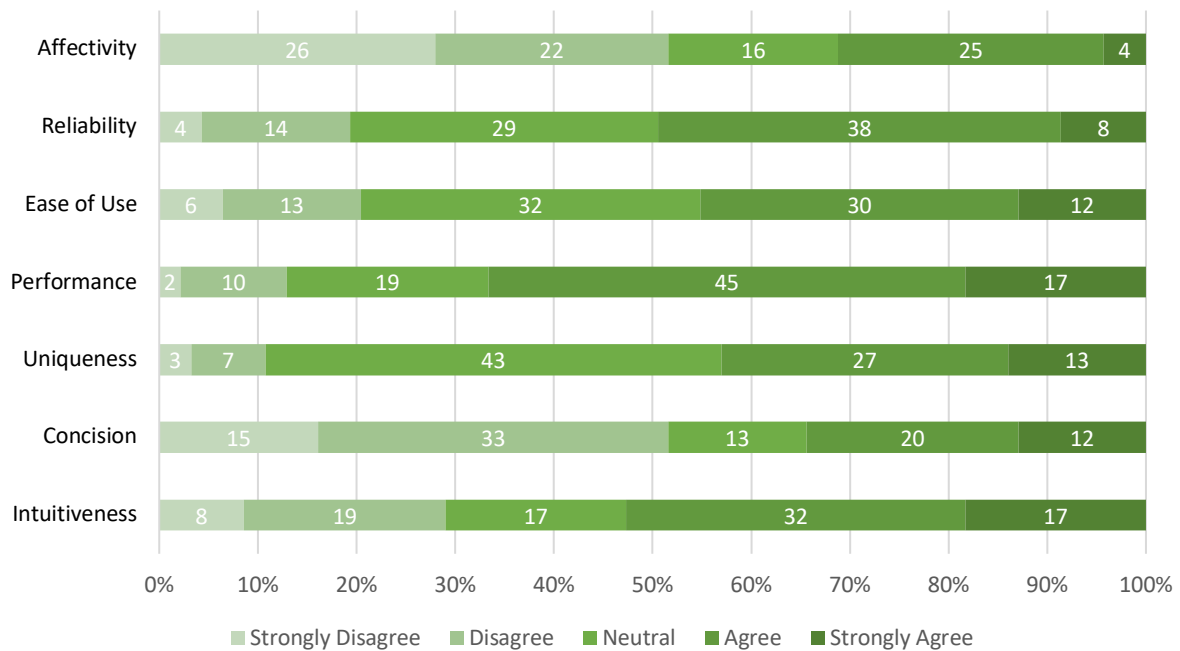


Figure 10 – Participants' assessment of The Good Coffee's Value Proposition on a Likert Scale

Results for the Good Coffee, presented in Figure 10, show varied perceptions, revealing mixed opinions on some criteria. For example, only 29 people agreed or mostly agreed on the affectivity criteria, while 26 disagreed. Moreover, if part of the people found a clear and concise value proposition, a significant portion expressed neutral or negative opinions. This suggests a remaining margin for improvement to further clarify the communication of the value proposition. However, the performance of the platform is well received, with 62 people expressing a favorable opinion, which means that most users understand how the platform responds to their needs. Moreover, the majority of people find the VP intuitive, which means they quickly understand the practical benefits proposed by The Good Coffee. Overall, despite these positive points, a significant portion of people expressed neutral opinions, which suggests that certain aspects of the value proposition fail in creating a strong engagement. However, this could be explained by the fact that among 93 people polled, 28 expressed that they are fundamentally not interested in high quality coffee.

Chapter 5: Conclusion

5.1. Summary of results

In this study, we explored the effectiveness of the Multisided Value Proposition Canvas in crafting value propositions for two-sided platforms, given that the existing literature does not yet allow us to affirm the empirical validity of the MVPC. Although our theoretical analysis asserts the need for a new canvas to develop value propositions that is better suited for platforms, considering value co-creation between users and the dual specificities of platform businesses, we identified a significant opportunity to empirically test the validity of this canvas with end-users. In other words, the aim of the study was to address the following research question: *How do Belgian entrepreneurs operating two-sided platforms assess the Multisided Value Proposition Canvas and its effectiveness in helping to design successful platforms' value propositions?* Our empirical analysis with end-users enabled us to compare the theoretical work of Belleflamme & Neysen (2021, 2023) with the practical reality of using the tool.

Firstly, the theory stresses the importance of a well-defined value proposition for platforms, as this must attract users, without whom the solution offered would not be viable. However, our interviews revealed divergent viewpoints among respondents regarding the form and characteristics that the value proposition should take, indicating that the concept is not yet standardized or universally defined. The second part of the interviews aimed to discuss the existing tools and their potential past use by the participants, to determine if the limitations of these tools in helping platforms design their value propositions had also been experienced by the entrepreneurs. We note that all the interviewees are familiar with the BMC and the VPC, but that none of them is familiar with the Platform Canvas. On the other hand, only one participant reported difficulties using the VPC, as he had to use the tool twice for each user side. This suggests that three out of four participants did not initially realize that the VPC focuses solely on one customer profile, thus not allowing for consideration of the two user sides of the platform in the VP. These two observations indicate that, firstly, although the scientific literature highlights the importance of specialized tools better suited for platforms, such as the PC, these tools are not yet widely adopted. Secondly, most platform entrepreneurs do not perceive an immediate issue with not incorporating needs of both groups into their value proposition. Based on these findings, we introduced the MVPC to this sample of Belgian entrepreneurs and evaluated the validation criteria for the MVPC, which were previously

outlined in our theoretical analysis (see Table 3). Overall, the qualitative and quantitative evaluation of the MVPC shows that all participants recognized the MVPC as effective in identifying who needs what on the platform for both user groups. Additionally, they all agreed that the tool helps to clearly understand the value proposition offered, making it more suitable for crafting value propositions for platforms than its predecessor, the VPC. The average assessment of the tool, based on the criteria, is largely positive, with 85% of respondents stating that they would have appreciated using the tool during the creation of their project, and 71.25% expressing a potential intention to use it in the future. In other words, *this empirical study allows us to confirm that Belgian platform entrepreneurs validate the Multisided Value Proposition Canvas after familiarizing themselves with it*, based on the average evaluations of the canvas's validation criteria and the generally positive feedback of the tool. However, the evaluation of the tool by these end-users highlights that the MVPC is only partially intuitive in representing the mechanisms of value co-creation between users, meaning that it may be difficult to identify which box of the canvas focuses on who does what on the platform to meet each other's needs. Additionally, although the overall assessment of the tool's self-explanatory nature is positive (60%), there is a consensus on the need for detailed instructions and guidance when using the MVPC for the first time. It is also worth noting that the tool was particularly well-received by interviewees whose platform projects are being guided within business incubators. This is likely because the guidance provided in these settings familiarizes them with theoretical and methodological frameworks, making the presentation of the new tool especially relevant to them, more so than for someone with a less academic and more "go-to-market" profile.

At this stage of the study, we can consider that the research question has been addressed. However, since the tool is designed to assist platforms in developing strong value propositions, it was interesting to assess the extent to which the MVPC can create robust VPs that are convincing and appealing. The online survey evaluating the value propositions of Beventup and The Good Coffee against the criteria for a strong VP revealed that while the evaluation of the criteria for Beventup was notably positive, the results for The Good Coffee were mitigated. This disparity suggests that *while the Multisided Value Proposition Canvas can help in designing successful value propositions, it does not ensure that they will be*. Nonetheless, although our survey findings indicate that respondents did not consistently approve all the criteria for both VPs presented, there was notable positive feedback on aspects such as performance and reliability. This suggests that the VPs successfully conveyed how the solution

addresses users' needs. The clear definition of benefits for each user group appears to have contributed to this positive perception, highlighting that the Multisided Value Proposition Canvas helps to craft value propositions that meet the unique expectations of different user segments in two-sided markets.

5.2. Limitations of the study

Although our study answers the research question, it is important to acknowledge some limitations that may have affected the depth and breadth of the results. Firstly, the sample size of the study was relatively small, with only four interviews and assessments, which limits the generalizability of the conclusions. Moreover, the semi-structured interviews lasted an average of one hour, during which the canvas had to be completed. This limited time frame may not have allowed for a thorough exploration of the tool or sufficient reflection on how to fill in the boxes with relevant information, it requires its practitioners to use it with care, strategic awareness, and reflection, rather than intuitively filling in the building blocks. Indeed, the study did not include an in-depth market research to identify gain creators and pain relievers, meaning that the ideas primarily came from the interviewees themselves. Therefore, it may be possible that if the interviewees had filled out the MVPC through team brainstorming or by exploring the proposed ideas in greater depth, the boxes might have contained more relevant elements, potentially leading to a more robust value proposition. Moreover, the platforms studied were already at an advanced stage of development, with key features already defined. It might have been more appropriate to select platform projects at an embryonic stage, which had not yet considered their value proposition, to see how the MVPC could have structured their platform strategy from the outset.

5.3. Recommendations for future studies

For future research on the empirical validity of the Multisided Value Proposition Canvas, it would be beneficial to address the limitations of the current study by following a nascent stage platform project through its strategic development process using the tool. This could involve identifying gains, jobs, and pains for each potential user segment through market analyses. The goal would be to track a project over an extended period to observe how the MVPC influences the creation and evolution of the value proposition throughout the project's development. Additionally, given the positive correlation between the validation of the MVPC and participation in a business incubator, these settings appear particularly conducive to adopting

new theoretical frameworks like the MVPC. Therefore, it would be advisable to conduct this study within such an environment and encourage these incubators, which are often accustomed to using the VPC, to adopt the MVPC for platform projects. This approach would not only enhance the academic and practical relevance of the tool but also facilitate *the widespread adoption of the Multisided Value Proposition Canvas in two-sided markets in the future.*

6. Bibliography

Allweins, M. M., Proesch, M., & Ladd, T. (2021). The Platform Canvas—Conceptualization of a Design Framework for Multi-Sided Platform Businesses. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 4(3), 455-477. <https://doi.org/10.1177/2515127420959051>

Anindita, V. (2021). *Disruptive Strategy in Disruption Era : Does Netflix Disrupt the Existing Market?*

Ardolino, M., Saccani, N., Adrodegari, F., & Perona, M. (2020). A Business Model Framework to Characterize Digital Multisided Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/joitmc6010010>

Astynne, M. W. van, Parker, G. G., & Choudary, S. (2016). Pipelines, platforms, and the new rules of strategy. *Harvard Business Review*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Pipelines%2C-platforms%2C-and-the-new-rules-of-strategy-Astynne-Parker/7f54dce38e04cd72c66511ec82b5f590b0e5cecf>

Bätz, K. 1, & Siegfried, P. 1 1 I. I. S. of M. nagement 44227 D. (2022). *From Canvas to Platform : Reflecting on the Digital Platform Canvas*. 441-452.

<https://doi.org/10.51680/ev.35.2.15>

Belleflamme, P., & Neysen, N. (2021a). A Multisided Value Proposition Canvas for Online Platforms: *Journal of Business Ecosystems*, 2(1), 1-14.

<https://doi.org/10.4018/JBE.2021010101>

Belleflamme, P., & Neysen, N. (2021b). A Multisided Value Proposition Canvas for Online Platforms. *Journal of Business Ecosystems (JBE)*, 2(1), 1-14.

<https://doi.org/10.4018/JBE.2021010101>

Belleflamme, P., & Neysen, N. (2023). *Platform Strategies : A Guidebook for Entrepreneurs in the Platform Economy* (1^{re} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429490873>

Bonner, A. J. (1969). Using system monitor output to improve performance. *IBM Systems Journal*, 8(4), 290-298. IBM Systems Journal. <https://doi.org/10.1147/sj.84.0290>

Bruijl, D. G. H. T. (2018). *The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment* (SSRN Scholarly Paper 3192207). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

Carmichael, S. G. (2014, septembre 9). The Silent Killer of New Products : Lazy Pricing. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2014/09/the-silent-killer-of-new-products-lazy-pricing>

Chen, L., Yi, J., Li, S., & W.Tong, T. (2022). *Platform Governance Design in Platform Ecosystems : Implications for Complementors' Multihoming Decision*. <https://doi.org/10.1177/0149206320988337>

Choudary, S. P. (2015). *Platform Scale : How a new breed of startups is building large empires with minimum investment*.

Davis, A. E. (2022). *Transforming Pipelines into Digital Platforms : An Illustrative Case Study Transforming a Traditional Pipeline Business Model in the Standardization Industry into a Digital Platform*. 183. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040183>

De Oliveira, D. T., & Cortimiglia, M. N. (2017). Value co-creation in web-based multisided platforms : A conceptual framework and implications for business model design. *Business Horizons*, 60(6), 747-758. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.002>

Eisape, D. (2019). The Platform Business Model Canvas a Proposition in a Design Science Approach. *American Journal of Management Science and Engineering*, 4(6), 91. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20190406.12>

Hagiu, A., & Wright, J. (2018). Controlling vs. Enabling. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2956>

Han, X., Martinez, V., & Neely, A. (2018). Service in the Platform Context : A Review of the State of the Art and Future Research. In A. Smedlund, A. Lindblom, & L. Mitronen (Éds.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (p. 1-27). Springer.

https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5_1

Harris-Spencer, N. (2023, 6 mars). 21 Debut Author Statistics : The Real Odds of Getting Published - Aspiring Author. *Aspiring Author*.

<https://aspiringauthor.com/publishers/statistics-odds-of-getting-published/>

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale : Explored and Explained. *British Journal Of Applied Science & Technology*, 7(4), 396-403.

<https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

Kim, J., & Yoo, J. (2019). Platform Growth Model : The Four Stages of Growth Model. *Sustainability*, 11(20), 5562. <https://doi.org/10.3390/su11205562>

Lindic, J., & Marques da Silva, C. (2011). *Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation*. 49(10), 1694-1708. <https://doi.org/10.1108/00251741111183834>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2015). *Value Proposition Design : How to create products and services customers want* (Vol. 3, Numéro 1, p. 81-92). Aalborg Universitet.

<https://www.proquest.com/docview/1910805008/abstract/5CA910BC2BFC45C9PQ/3>

Parker, G., Choudary, S., & Alstyn, M. W. van. (2016, mars 28). *Platform Revolution : How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Platform-Revolution%3A-How-Networked-Markets-Are-the-Choudary-Alstyn/108041751271defd1ec505ffb93b2ec598d434f8>

Piet, H. J. 1, Korreck Sabrina 2 1 Osnabrück University, S. of B. A., Economics, O., & Social Sciences, H. (2020). *Business incubators and accelerators : A co-citation analysis-based, systematic literature review*. 151-176. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9651-y>

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187. <https://doi.org/10.2307/249687>

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.

Regev, G., Bider, I., & Wegmann, A. (2007). Defining business process flexibility with the help of invariants. *Software Process: Improvement and Practice*, 12, 65-79. <https://doi.org/10.1002/spip.301>

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

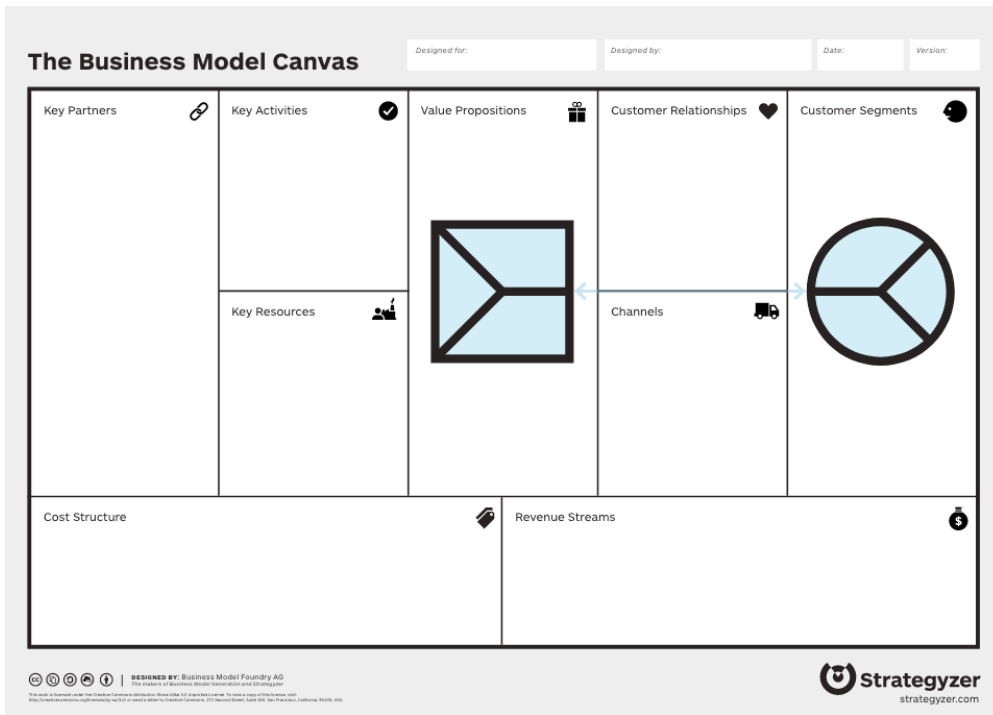
Salminen, J., Gach, N., & Kaartemo, V. (2018). Platform as a Social Contract : An Analytical Framework for Studying Social Dynamics in Online Platforms. In A. Smedlund, A. Lindblom, & L. Mitronen (Éds.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (p. 41-64). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5_3

Thomson, P. (2013, novembre 11). *Value Proposition Canvas Template*. Peter J Thomson. <https://www.peterjthomson.com/2013/11/value-proposition-canvas/>

Weichbroth, P. (2024). Usability Testing of Mobile Applications : A Methodological Framework. *Applied Sciences*, 14(5), 1792. <https://doi.org/10.3390/app14051792>

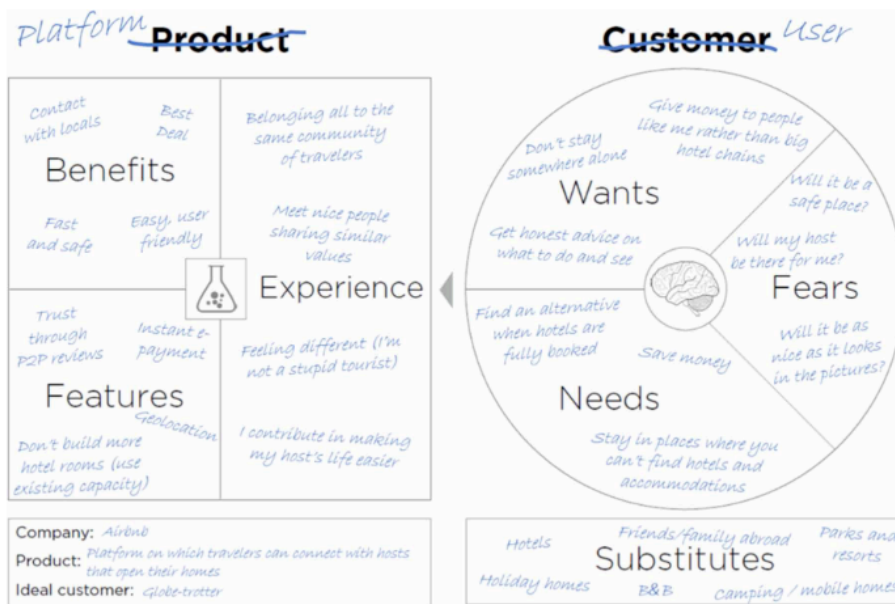
7. Appendices

7.1. The Business Model Canvas



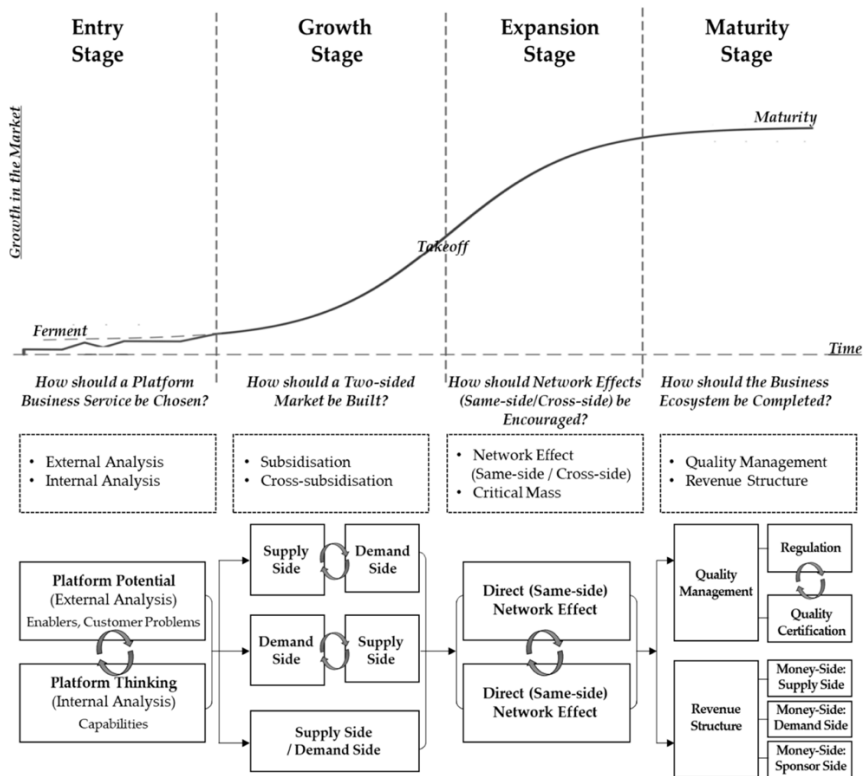
The Business Model Canvas according to Osterwalder et al. (2005)

7.2. The VPC applied to Airbnb



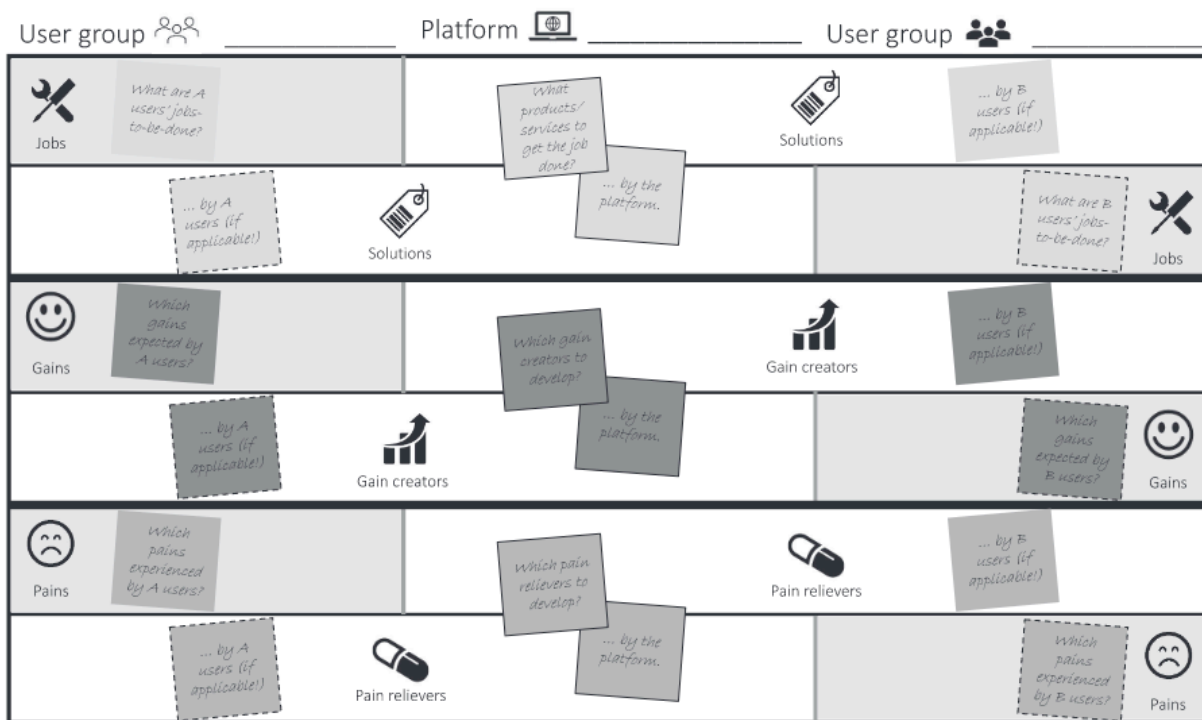
Thomson's Value Proposition Canvas applied to Airbnb

7.3. The four stages of platform growth model



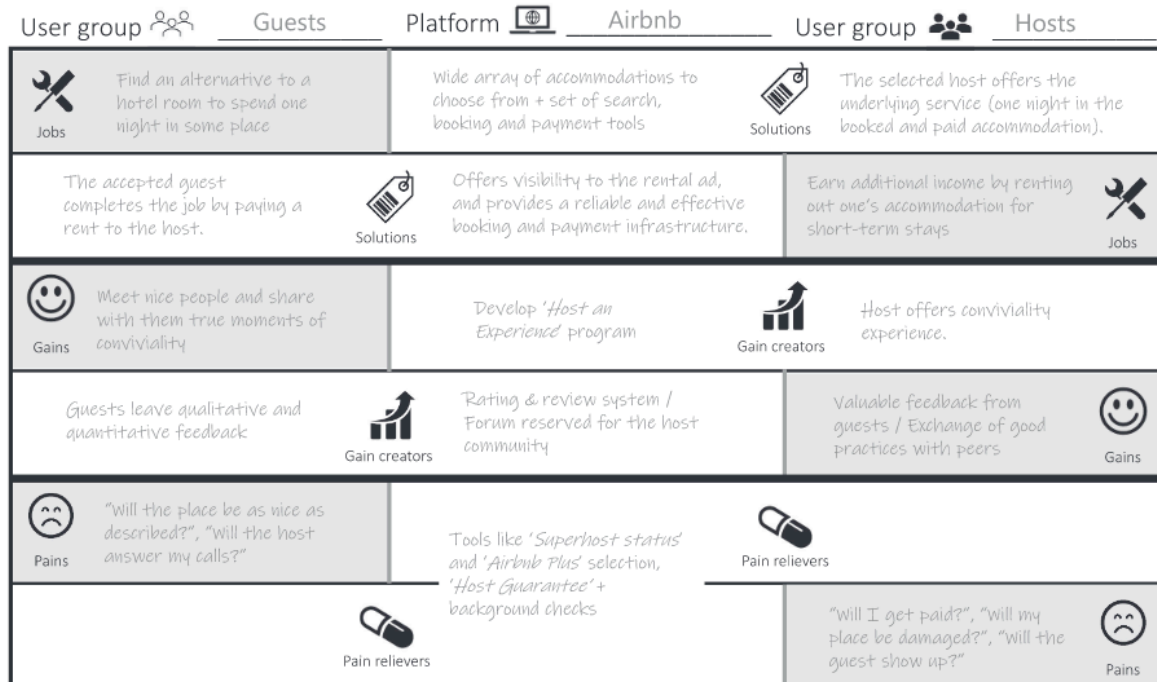
The four stages of platform growth model

7.4. The Multisided Value Proposition Canvas explained



The Multisided Value Proposition Canvas explained

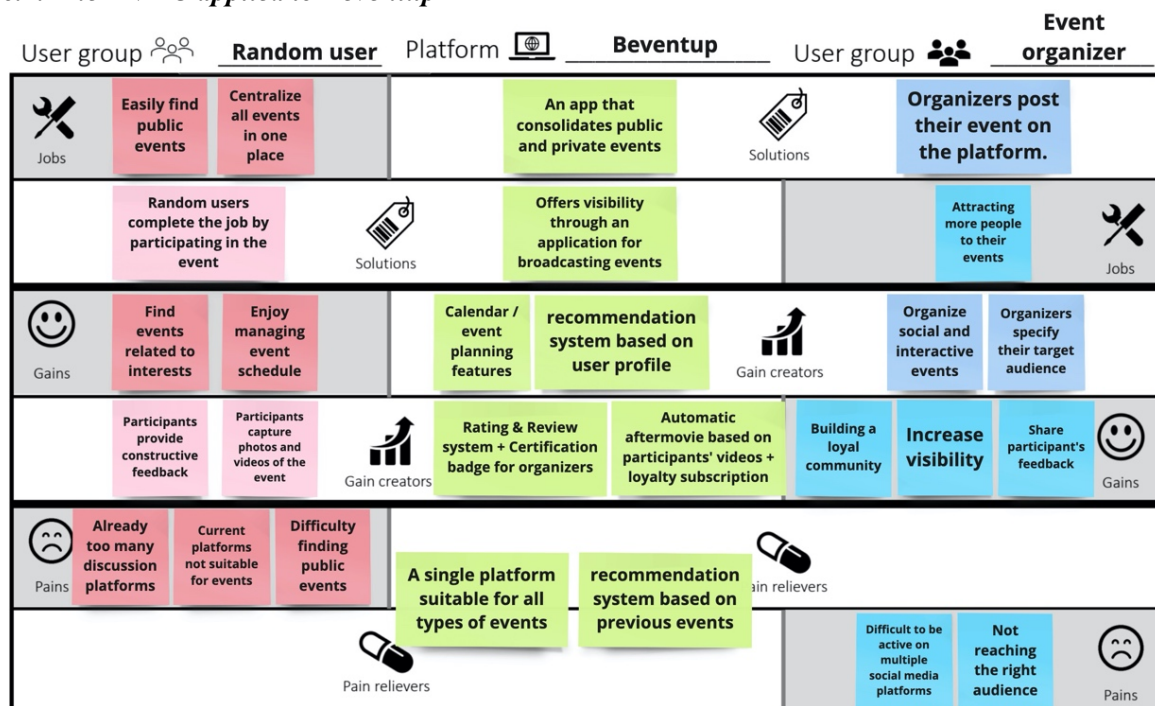
7.5. The Multisided Value Proposition Canvas applied to Airbnb



The Multisided Value Proposition Canvas applied to Airbnb

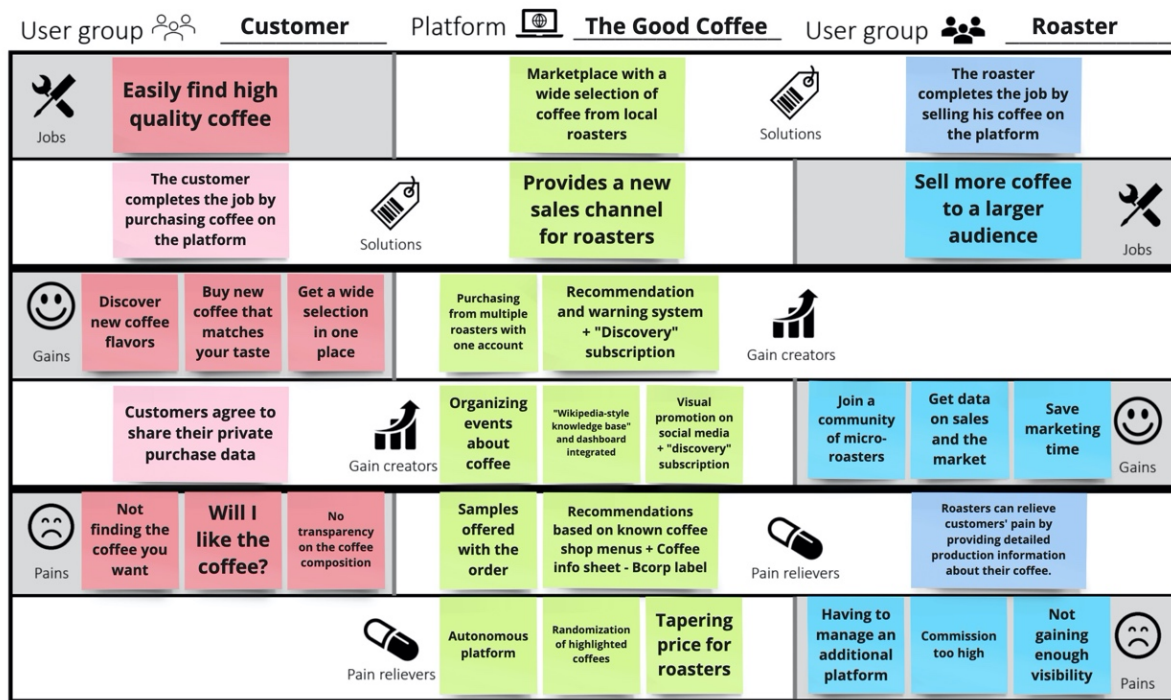
7.6. Application of the Multisided Value Proposition Canvas to the Platforms Studied

7.6.1. The MVPC applied to Beventup



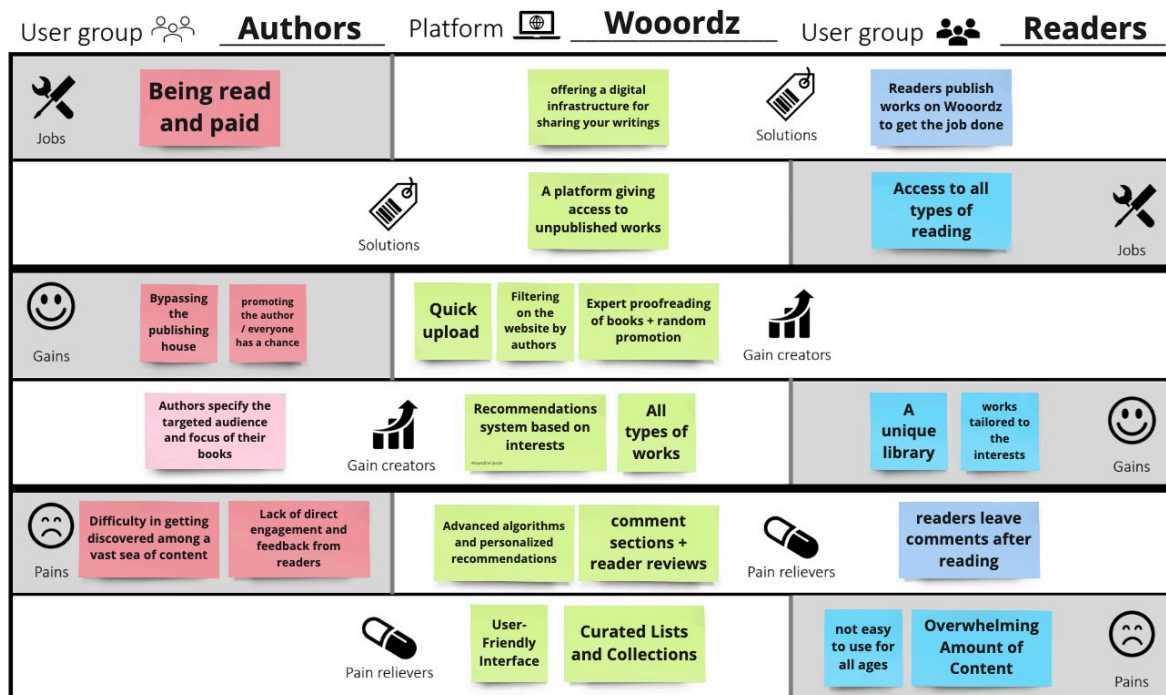
The Multisided Value Proposition Canvas applied to Beventup

7.6.2. The MVPC applied to The Good Coffee



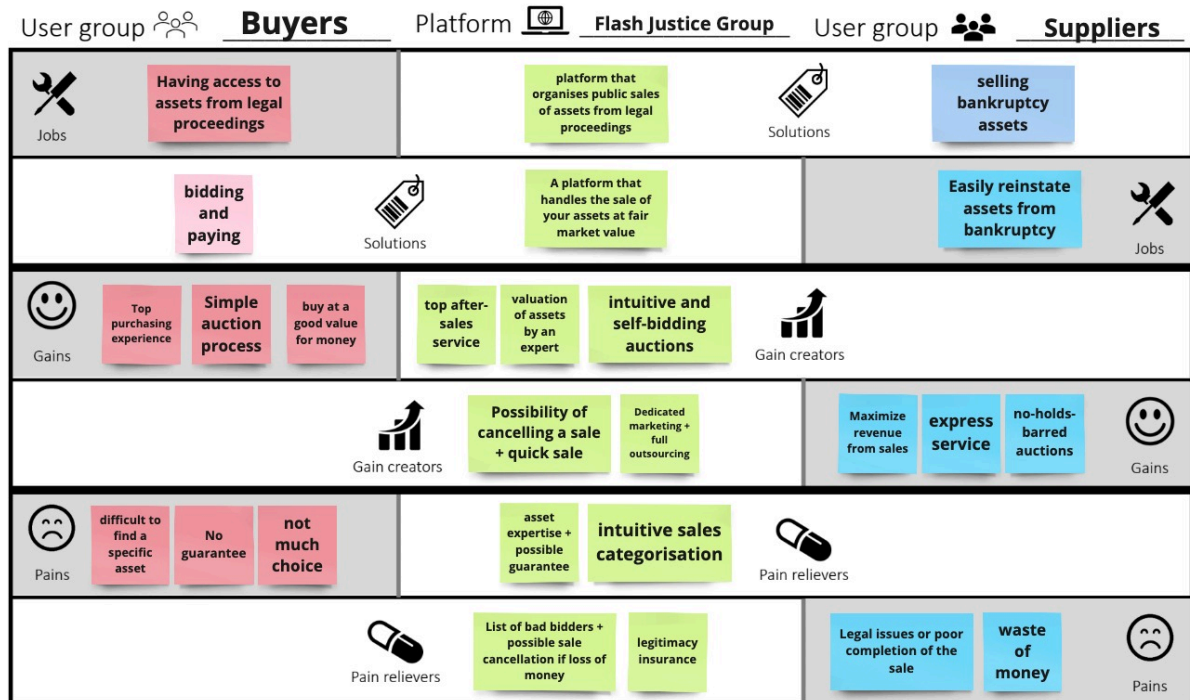
The Multisided Value Proposition Canvas applied to The Good Coffee

7.6.3. The MVPC applied to Woordz



The Multisided Value Proposition Canvas applied to Woordz

7.6.4. The MVPC applied to Flash Justice Group



The Multisided Value Proposition Canvas applied to Flash Justice Group

7.7. Platforms' value propositions

Beventup's Value Proposition	
<p><i>"Beventup is an app that connects event organizers and participants, serving as both an event management tool and an event discovery network. We are the first platform to centralize all your public and private events in a single app."</i></p>	
<p>RANDOM USERS</p> <p><i>"Find all the events you love with our personalized recommendations and easily organize your schedule with our integrated calendar."</i></p>	<p>EVENT ORGANIZERS</p> <p><i>"Beventup increases the visibility of your events on a single platform suitable for all types of events. Reach your target audience and build a loyal community with our certification, feedback, and automatic aftermovies system."</i></p>

The Good Coffee's Value Proposition	
<i>"The Good Coffee is a marketplace that allows micro-roasters to promote their products to customers looking for high-quality coffee more easily."</i>	
<p>CUSTOMER</p> <p><i>"Explore new flavors and find your perfect coffee all in one place. Enjoy personalized recommendations, discovery subscriptions, and free samples, with transparency and quality certified by the B-Corp label."</i></p>	<p>ROASTER</p> <p><i>"Increase your coffee sales and save time with our autonomous platform. Benefit from random feature placements, an integrated dashboard, and visual promotions on social media, all without the need to manage an additional platform."</i></p>
Woordz's Value Proposition	
<i>Woordz offers an intuitive platform that seamlessly connects unpublished authors and readers, enhancing the discovery, engagement, and enjoyment of literary works"</i>	
<p>AUTHORS</p> <p><i>"Woordz helps unpublished authors by offering quick upload options, audience filtering, and professional proofreading services, making it easier for their work to reach the right readers."</i></p>	<p>READERS</p> <p><i>"This platform offers readers a diverse library of books, personalized recommendations, and community engagement features, ensuring a unique and enjoyable reading experience."</i></p>
Flash Justice Group's Value Proposition	
<i>"Reintegrate assets from legal proceedings at their fair value into the Belgian-Luxembourg environment."</i>	
<p>BUYERS</p> <p><i>"Access a wide range of assets from legal proceedings. Bid easily with confidence in compliance and payment."</i></p>	<p>SUPPLIERS</p> <p><i>"Reinsert assets under your mandate quickly and at the best price. Take advantage of full outsourcing to focus on important tasks (administrative, other non-guardianship services)."</i></p>

Value Propositions of the four platforms studied based on the MVPC

7.8. Online survey

7.8.1. Results of the survey form¹¹

1. Quel âge avez-vous ?

[Plus de détails](#)

● Entre 18 et 25 ans	94
● Entre 25 et 45 ans	78
● Entre 45 et 65 ans	29
● Plus de 65 ans	5



2. Quel est votre genre ?

[Plus de détails](#)

● Homme	59
● Femme	147
● Autre	0



3. Choisissez l'une des 4 options aléatoirement

[Plus de détails](#)

● Option 1	45
● Option 2	51
● Option 3	62
● Option 4	48



4. À quel point êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Neutre
 ■ Plutôt pas d'accord
 ■ Pas du tout d'accord

Vous aimez organiser ou participer à des événements publics en tous genres.

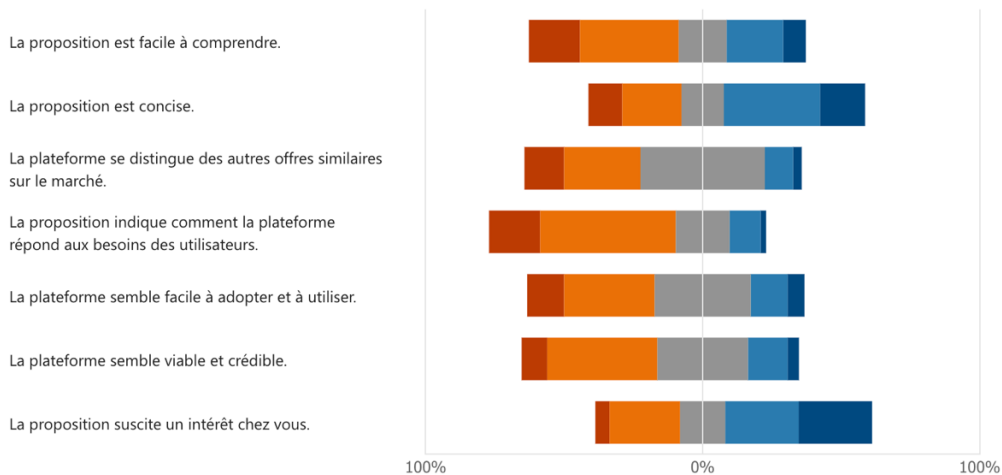


¹¹ Question 3 of the survey randomly directed respondents either to the value proposition of Beventup or to that of The Good Coffee.

6. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



7. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



8. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord



9. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

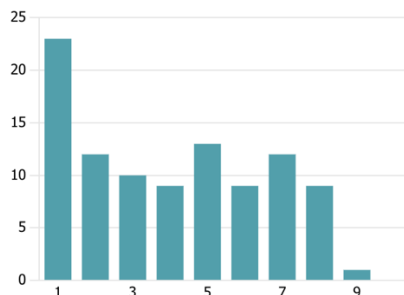


10. Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous utilisiez cette plateforme si elle était disponible ? (1 représentant une très faible probabilité et 10 une très forte probabilité)

[Plus de détails](#)

[Aperçus](#)

4.05
Évaluation moyenne



11. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

La proposition est facile à comprendre.

La proposition est concise.

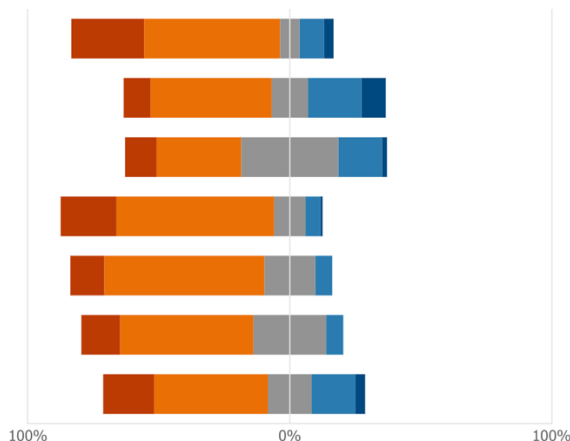
La plateforme se distingue des autres offres similaires sur le marché.

La proposition indique comment la plateforme répond aux besoins des utilisateurs.

La plateforme semble facile à adopter et à utiliser.

La plateforme semble viable et crédible.

La proposition suscite un intérêt chez vous.

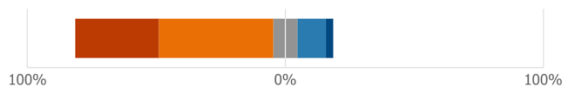


12. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Cette déclaration met clairement en avant l'interaction utilisateurs - organisateurs d'événemen...

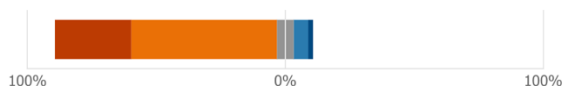


13. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Neutre ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord

Cette déclaration met clairement en avant les avantages et solutions offerts aux utilisateurs...

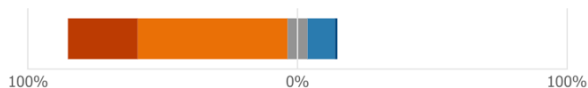


14. Sur base des informations comprises dans l'image ci-jointe, à quel niveau êtes-vous en accord avec l'affirmation suivante ?

[Plus de détails](#)

■ Tout à fait d'accord
 ■ Plutôt d'accord
 ■ Neutre
 ■ Plutôt pas d'accord
 ■ Pas du tout d'accord

Cette déclaration met clairement en avant les avantages et solutions offerts aux organisateurs...

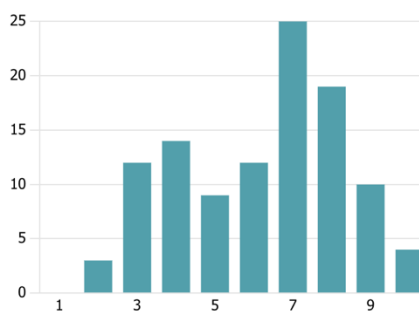


15. Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous utilisiez cette plateforme si elle était disponible ? (1 représentant une très faible probabilité et 10 une très forte probabilité)

[Plus de détails](#)

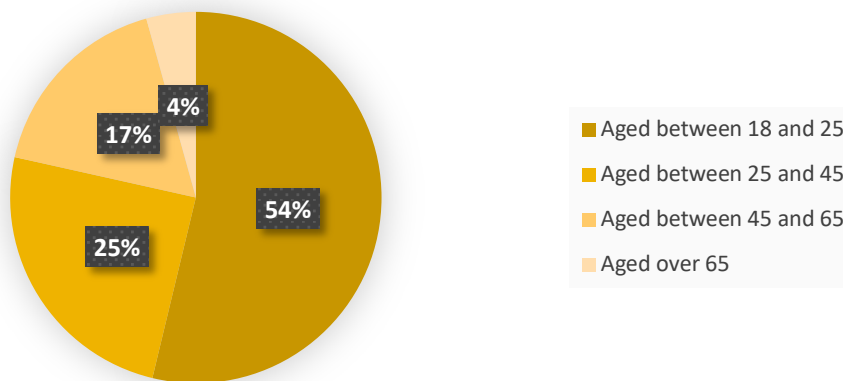
[Aperçus](#)

6.22
Évaluation moyenne

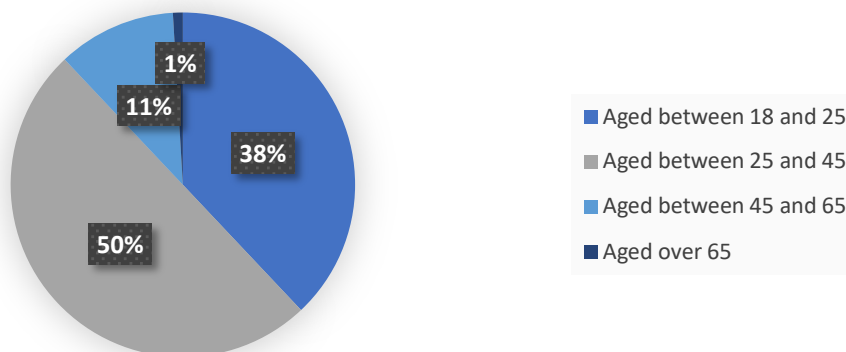


7.8.2. Age distribution of respondents for each VP

Age Distribution of People Who Assessed The Good Coffee's Value Proposition



Age Distribution of People Who Assessed Beventup's Value Proposition



7.9. Interview guide

Guide d'entretien

Section 1: Contexte du créateur et de sa plateforme

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement, quel est votre rôle vis-à-vis de la plateforme ?
2. Quand avez-vous créé la plateforme/le projet de plateforme et pourquoi ?
3. Quel est le but de votre plateforme, comment fonctionne-t-elle ?
4. Quel est le stade de développement de la plateforme ?
5. Quels sont les principaux utilisateurs de votre plateformes (côté offre et côté demande) ?
6. Quels sont les/le principaux défis que vous rencontrez avec votre plateforme actuellement ?

Section 2: la Value Proposition

1. Avez-vous déjà entendu parler du concept de proposition de valeur ? OUI/NON
→ Si oui, pouvez-vous expliquer ce concept ?
→ Si non, c'est quoi pour vous une proposition de valeur ?
2. Quel serait actuellement votre proposition de valeur
3. Comment êtes-vous parvenu à cette proposition de valeur ?

Section 3 : présentation des outils existants

4. Connaissez-vous le Business Model Canvas conçu par Alex Osterwalder ? OUI/NON

→ Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? OUI/NON
→ Si oui, quels étaient pour vous les avantages et les inconvénients de cet outil ?

Présentation du BMC

5. Connaissez-vous le Platform Canvas conçu par Marcel Allweins ? OUI/NON

→ Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? OUI/NON
→ Si oui, quels étaient pour vous les avantages et les inconvénients de cet outil ?

Présentation du PC

6. Connaissez-vous le Value Proposition Canvas également conçu par Alex Osterwalder ? OUI/NON

→ Si oui, l'avez-vous déjà utilisé ? OUI/NON
→ Si oui, quels étaient les avantages et les inconvénients de cet outil ?

Présentation du VPC

Section 4: Introduction du Multisided Value Proposition Canvas :

1. Comment comprenez-vous ce canva à première vue ?

2. Explications du canva
3. Remplir le canva
4. Faire ressortir les propositions de valeur

Section 5: Analyse des résultats :

1. Est-ce que vous voyez des choses nouvelles dans votre valeur proposition que vous n'auriez pas évoqué à la base ?
2. Est-ce que l'outil a permis de voir clair dans la proposition offerte ?
3. Est-ce que selon-vous l'outil permet de répondre à la question : **Qui a besoin de quoi sur la plateforme ?**
4. Est-ce que selon-vous l'outil permet de répondre à la question : **Qui fait quoi sur la plateforme pour combler ce besoin ?**
5. Sur une échelle de 1 à 10, à combien évaluez-vous la simplicité d'utilisation du canva ?
→ Pourquoi ?
6. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouvez-vous le canva explicite ?
→ Pourquoi ?
7. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouvez-vous que le canva intègre bien les idées des canvas présentés précédemment ?
→ Pourquoi ?
8. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point pensez-vous que cet outil aurait pu vous être utile lors de la création de votre plateforme ?
→ Pourquoi ?

9. Sur une échelle de 1 à 10 à quel point pensez-vous que cet outil pourrait vous être utile dans le futur si vous souhaitez réévaluer votre proposition de valeur ?

→ Pourquoi ?

10. Auriez-vous des suggestions pour potentiellement améliorer ce canva ?

7.10. Interviews Transcripts

7.10.1. Nicolas de Hollain – Founder of the platform “Beventup”

[Teams call, Friday 21st June 2024]

Amandine : Bonjour Nicolas, j'aimerais tout d'abord que tu te présentes brièvement et que tu m'expliques un peu quel est ton rôle au sein de Beventup.

Nicolas : Ok, donc je m'appelle Nicolas De Hollain, j'ai 22 ans, je finis des études en gestion d'entreprise et il y a maintenant 4-5 mois, j'ai lancé officiellement BeventUp, une nouvelle plateforme sous forme de réseau social qui permet d'organiser des événements beaucoup plus facilement. J'ai eu l'idée pendant le Covid, puis je suis rentré dans un incubateur lié à mes études, ce qui m'a permis de développer le projet. Après avoir travaillé avec une agence de développement, l'application est sortie en février.

Amandine : Donc BeventUp, plus concrètement, c'est quoi ?

Nicolas : BeventUp est une plateforme sous forme de réseau social, c'est même une application. L'objectif est de simplifier toute l'organisation et la gestion des événements, principalement pour les jeunes. Actuellement, nous avons lancé une première phase test qui devait durer un quadrimestre. L'objectif était d'atteindre 1000-2000 utilisateurs, nous sommes à 1000. En septembre, nous prévoyons d'intégrer tous les campus francophones belges sur l'application pour atteindre une grande masse d'utilisateurs.

Amandine : Et tu dis que c'est une idée qui t'est venue pendant le Covid. Pourquoi ? Comment l'idée t'est-elle venue ? Est-ce que c'était un problème que tu ressentais personnellement ?

Nicolas : Oui, en fait, c'était la période où l'on parlait de déconfinement. J'étais plongé dans mes cours car j'avais raté ma première session, donc j'étudiais toute la journée. Le soir, je sortais mon téléphone

et je voyais tous mes amis commencer à préparer les sorties pour après le Covid. On avait des vacances en septembre, des anniversaires à rattraper, etc. J'ai remarqué que les jeunes utilisaient des applications de discussion pour organiser ces événements, mais ce n'était pas pratique. Je devais retranscrire manuellement les informations dans mon agenda téléphone. Je me suis demandé pourquoi il n'y avait pas une application pour simplifier ça. Après avoir sondé autour de moi, j'ai vu que ce problème était partagé, surtout chez les jeunes.

Amandine : Et actuellement, à quel stade de développement en est ta plateforme ?

Nicolas : On n'est pas encore à la phase bêta. Je pensais que le gros lancement serait plus facile, mais c'est plus dur que prévu. Je considère que je suis encore dans une phase de test. Le vrai début de la croissance devrait être en septembre.

Amandine : Quels sont les principaux utilisateurs de la plateforme, côté offre et côté demande ?

Nicolas : Il y a deux types d'utilisateurs : les utilisateurs lambda comme toi et moi qui utilisent l'application pour suivre des organisateurs publics ou avec leurs amis, et les organisateurs d'événements publics, comme des cercles universitaires. Les utilisateurs lambda sont variés en âge, mais en septembre, je cible surtout les jeunes des campus universitaires. Les clients, ceux qui rapporteront de l'argent, seront plutôt les organisateurs publics qui payeront pour mettre en avant leurs événements.

Amandine : Donc c'est un système de plateforme. Il y a des personnes qui cherchent des événements et d'autres qui les organisent, et ton but est de les lier, c'est ça ?

Nicolas : Exactement. En ajoutant aussi un système de discussion améliorée qui permet d'organiser des événements privés avec des amis, des équipes de sport, etc. Les utilisateurs lambda peuvent choisir entre des événements privés et publics sur la même plateforme.

Amandine : Ces fonctionnalités complémentaires, elles te sont venues d'instinct ou tu les as implémentées au fur et à mesure ?

Nicolas : Le concept de mixer tous ces événements dans une seule plateforme était là dès le début. J'ai choisi de faire une version simple mais avec plusieurs fonctionnalités plutôt que de commencer par seulement les événements privés ou publics. J'ai des discussions, un fil d'actualité, et un agenda. Le but est d'ajouter des fonctionnalités pour ces trois pages au fur et à mesure.

Amandine : Quels sont les principaux défis que tu as rencontrés avec la plateforme actuellement ?

Nicolas : Au début, c'était convaincre que l'idée plairait. J'ai eu de la chance avec une première enveloppe familiale, ce qui m'a permis de démarrer sans trop convaincre. Maintenant, les défis sont d'acquérir des utilisateurs et d'améliorer la conversion entre téléchargement et utilisation. Les utilisateurs trouvent parfois l'application difficile à utiliser, donc je dois travailler sur l'interface utilisateur pour mieux les guider.

Amandine : Est-ce que tu as déjà entendu parler du concept de proposition de valeur ?

Nicolas : Oui, avec l'incubateur, on avait travaillé dessus. Pour moi une proposition de valeur c'est ce qui rend notre produit unique et attractif par rapport aux autres. Je dirais que BeventUp est une plateforme sous forme d'application qui permet aux utilisateurs d'organiser et de gérer leurs événements beaucoup plus facilement grâce à un système de discussion amélioré, un agenda intégré et un fil d'actualité agréable, contrairement à Messenger, Facebook ou Google Agenda.

Amandine : Et tu as utilisé un outil spécifique pour développer cette proposition de valeur ?

Nicolas : Oui, c'était un texte à trous fourni par l'incubateur. On avait aussi travaillé avec le business model Canva, où l'on devait remplir différentes cases pour structurer notre projet.

Amandine : Connais-tu le business model Canva conçu par Alex Osterwalder ?

Nicolas : Oui, je suppose que c'est ça que j'ai utilisé, même si je ne sais pas si c'était la version originale. Il y avait un impact environnemental inclus.

Amandine : D'accord, je vais essayer de partager mon écran pour te montrer ce canva.

(problème de partage d'écran)

(appel relancé)

Amandine: Voilà. Du coup, je vais te partager mon écran et là je vais aller dans les outils d'entretien. Voici le Business Model Canvas, comme tu devrais le connaître. Est-ce que c'est plus ou moins à ça que tu faisais référence ?

Nicolas: Oui, sauf qu'à l'ICHEC, ils sont très axés sur l'impact environnemental, donc c'est l'impact sociétal qu'ils avaient en plus.

Amandine: Ok, d'accord. Mais du coup, c'est sûrement basé sur ce modèle de base. Donc ça, c'est vraiment le modèle de base. Du coup, quand tu as utilisé ce modèle, est-ce que tu as découvert des avantages et des inconvénients pour BeventUp et du fait que ce soit une plateforme ?

Nicolas: En fait, ça permettait de clarifier un peu tous les différents points plutôt que de faire un gros mélange du projet. Rien que de différencier les partenaires. Je ne me souviens plus vraiment de tout exactement comment je l'ai fait, mais les clients, les partenaires, les problèmes, les solutions. Je sais qu'il y avait même un ordre pour le remplir. Et oui, ça permettait de bien structurer le projet. Je me souviens que je pouvais donner cette feuille à quelqu'un et ça lui donnait une idée claire du projet en général.

Amandine: Donc pour toi, l'utiliser, ça t'a semblé bénéfique pour visualiser et expliciter les idées de l'application ?

Nicolas: Oui, c'était utile.

Amandine: Ok, c'est ça le Business Model Canvas. C'est le Canvas de base pour la stratégie d'entreprise. Il sert à visualiser, simplifier et communiquer les éléments clés d'un modèle économique d'une entreprise sur une seule page pour faciliter la planification et l'innovation. Il est constitué ici de neuf cases, mais toi tu dis qu'il y en avait des complémentaires parce qu'il y a plein de Canvas qui ont été améliorés, etc. Maintenant, je te parlais du fait qu'il y avait des modèles qui avaient été modifiés. Est-ce que tu connais maintenant le Platform Canvas de Marcel Allweins?

Nicolas: Pas du tout.

Amandine: Ok, du coup, je vais te le présenter aussi. Ça, c'est un modèle qui a été amélioré du Business Model Canvas de base. Je ne sais pas si tu vois la plus grosse différence. À première vue, est-ce que tu vois la différence?

Nicolas: Non, j'ai l'impression qu'il y a d'autres cases que je n'avais pas vues.

Amandine: En fait, c'est un modèle qui s'est inspiré du Business Model Canvas, mais ici, il possède douze cases au lieu de neuf parce qu'il capture les effets de réseau des deux types d'utilisateurs et qui est beaucoup plus typique des plateformes. Là, on parle de producteur et de consommateur. On parle de deux utilisateurs alors que le Business Model Canvas se focalise sur un segment de clientèle. Du coup, c'est un outil stratégique qui permet de visualiser et d'explicitier les éléments clés d'un modèle économique, mais pour les plateformes. Donc, c'est une des idées parce qu'il y a plein d'autres chercheurs qui ont développé des Canvas adaptés pour les plateformes. Ça, ce serait une solution de

business model adapté pour les plateformes. Ok. Du coup, maintenant, troisièmement, est-ce que tu connais le Value Proposition Canvas?

Nicolas: Le nom me dit quelque chose, mais je ne suis pas sûr du tout parce que je n'ai pas en tête quelque chose qui reprend la même forme.

Amandine: Pas de souci, je te montre aussi.

Nicolas: Oui, je connais. En fait, à l'ICHEC, j'avais une option d'entrepreneuriat et on devait aller tester le problème pour ensuite en faire une solution. Chercher les problèmes et les points positifs de ce qui existait avant de trouver une idée de produit. C'était en amont qu'il fallait faire ça.

Amandine: Donc, le Value Proposition Canvas, tu ne l'as pas utilisé dans le cadre de BeventUp?

Nicolas: Si, ils me l'ont présenté aussi.

Amandine: Le Value Proposition Canvas est un canvas beaucoup plus spécifique à la création d'une proposition de valeur par rapport au Business Model Canvas et c'est pour ça qu'il est utilisé principalement pour aider les entrepreneurs à designer, visualiser, expliciter les besoins et demandes des clients. Et du coup, en fait, il invite à utiliser le canvas en deux étapes. Donc, la première étape, ce serait ici d'observer, dans le Customer Profile, un segment de clients et de voir quels sont les jobs. Donc ça, c'est les problèmes ou les besoins que le client cherche à accomplir ou à résoudre. Les gains, donc ça, c'est les bénéfices et résultats positifs que le client espère obtenir. Et les douleurs, c'est les obstacles, les risques et les inconvénients rencontrés par le client. Et suite à ça, il propose de créer sa proposition de valeur en faisant en sorte que ça corresponde avec les gains, les douleurs et les jobs du client. Et donc ça, c'est ce qu'on appelle la Value Map. Mais je ne sais pas si là, en regardant, tu constates aussi qu'il y a quelque chose qui... Est-ce que toi, tu pourrais appliquer ce canvas à BeventUp?

Nicolas: Je pourrais si je me souviens de tout ce que j'avais recherché auprès des utilisateurs. Mais est-ce que je peux faire totalement ça? Produit, service, peut-être que ce n'est pas exactement un produit ou un service?

Amandine: Oui, déjà.

Nicolas: Ce serait ça?

Amandine: Oui, c'est ça. Mais tu commences à comprendre que ces modèles-là, ils ne sont pas adaptés exactement aux plateformes parce qu'évidemment, on parle de produit et de service. Alors que toi, ce que tu proposes, c'est une solution qui va lier...

Nicolas: Je n'ai jamais su si je devais dire que j'avais un produit ou un service. C'est vraiment un truc qu'au quotidien, je n'arrive pas à... Chaque fois qu'on me dit produit ou service, je remplis et je suis...

Amandine: Déjà, c'est un premier problème que tu soulèves. Ici, on parle de Customer Segment, sauf que du coup le terme est mauvais dans le sens où toi, ce ne sont pas des clients, ce sont des utilisateurs. Et quel utilisateur, alors, est-ce que tu prends en considération ici dans ton profil?

Nicolas: C'est une question qui m'était déjà passée par la tête quand j'ai dû le faire dans l'incubateur, je me souviens.

Amandine: OK. Eh bien, du coup, moi, je vais te présenter le Multi-Sided Value Proposition Canvas. C'est le canvas que M. Paul Belleflamme et Nicolas Neysen ont créé dans le but de concevoir un canvas plus adapté aux plateformes pour concevoir des propositions de valeur. Je te le présente sur l'application Canva pour que l'on puisse brainstormer plus simplement puisque nous sommes à distance et qu'on puisse peut-être essayer de le compléter ensemble et voir si on arrive à l'appliquer pour le cas de BeventUp. OK. Donc, premièrement, quand tu vois ce canvas, qu'est-ce qui te vient à l'esprit? Qu'est-ce que tu comprends de ce canvas, juste à première vue?

Nicolas: Il a l'air plus complet. J'ai l'impression qu'il y a... Il a l'air plus... Déjà, on voit solution et pas produit-service. Sinon, pas... J'ai hâte de le remplir pour voir un peu ensemble comment l'utiliser.

Amandine: Là, à première vue, tu vois, si je ne t'explique rien, est-ce que tu... Tu le rempliras comment?

Nicolas: J'ai l'impression que... Donc, au-dessus, il y a deux fois job solution. En fait, il y a chaque fois deux fois gain. Est-ce que ce serait utilisateur et client ou est-ce que ce serait utilisateur A, utilisateur B? En tout cas, on peut diviser en plusieurs... C'est ce qu'on voit au-dessus, non? User group, si on voit le 1 et le 2. On peut, en tout cas, mettre plusieurs profils.

Amandine: Oui, voilà, c'est ça. La différence majeure, c'est qu'ici, tu peux appliquer ta proposition de valeur en prenant en considération les deux groupes d'utilisateurs parce que le but, c'est que ces deux groupes d'utilisateurs arrivent avec la même envie sur la plateforme. Ils doivent arriver en même temps et donc, ta proposition de valeur doit correspondre pour les deux et elle doit leur donner envie à tous les deux, pas à un groupe plus qu'à un autre. Et donc, ici, le but, c'est de faire en sorte que ta

proposition de valeur corresponde à ce que les deux groupes ont besoin. Ok. Ok. Du coup, je propose qu'on le remplisse ensemble. Du coup, je t'avais expliqué les jobs. C'est vraiment ce que les utilisateurs attendent, cherchent à accomplir ou à résoudre, les problèmes. Donc, de base, le problème que toi, tu solutionnes grâce à la plateforme, le principal problème, disons. Les gains, c'est les bénéfices et résultats positifs que le client aimerait recevoir grâce à la plateforme. Donc là, on parle peut-être de fonctionnalités complémentaires, etc. Et les douleurs, c'est les obstacles, les risques, les inconvénients rencontrés par le client et que, du coup, tu pourrais solutionner grâce à de nouvelles fonctionnalités, par exemple. Donc déjà, tu l'as compris, au-dessus, il y a deux groupes. Donc, je ne sais pas déjà si tu peux me donner le premier groupe. Comment tu l'appellerais?

Nicolas: Je dis souvent, peut-être que je devrais améliorer, les utilisateurs lambda et les organisateurs d'événements.

Amandine: Donc, je vais mettre utilisateurs lambda. Et tu m'as dit organisateurs d'événements.

Nicolas: Oui.

Amandine: Ça, en général, les canvas, je ne sais pas comment toi, tu avais utilisé les précédents, mais souvent, c'est une version qui s'imprime et qui aide aussi à brainstormer sur papier et ça permet de discuter avec une équipe.

Nicolas: On met des post-it souvent.

Amandine: Du coup, les auteurs de ce canvas, ils conseillent de d'abord compléter toutes les cases grisées, donc tout ce dont tes utilisateurs ont besoin et ensuite de faire le lien avec ta plateforme pour compléter ces besoins et ces demandes.

Nicolas: Ok. Donc là, par exemple, les utilisateurs lambda, qu'est-ce qu'ils recherchent, c'est ça?

Amandine: Oui, c'est vraiment le job qui va être fait grâce à ta plateforme, le job primaire.

Nicolas: Mais je ne sais pas si on le dit plutôt en simplicité d'utilisation, simplicité ou bien concrètement, la fonctionnalité, c'est regrouper tous ces événements. Tu aurais mis plutôt quoi?

Amandine: En fait, moi, je dirais plutôt... Ça dépend si BeventUp, pour toi, c'est plus une question de facilité dans le sens où les utilisateurs peuvent regrouper leurs événements ou d'en trouver plus facilement, qu'ils correspondent à leurs intérêts, etc. Ou est-ce que c'est un peu les deux?

Nicolas: C'est un peu les deux. C'est trouver des événements publics, mais en même temps, une seule plateforme où ils trouvent des événements publics et ils organisent leurs événements privés avec un agenda qui regroupe tout. Donc oui, il y a les deux catégories. Je sais que c'est les deux points qui sont le plus relevés. Tout au même endroit et trouver des événements publics. OK.

Amandine: Donc, j'ai mis trouver des événements publics plus facilement que, du coup, via les réseaux sociaux qui existent déjà et qui regroupent d'autres informations pas utiles dans le cadre des événements.

Nicolas: Oui.

Amandine: Et du coup, tu m'as dit aussi le fait de pouvoir rassembler leurs événements au même endroit.

Nicolas: C'est ça. Tu utilises des meilleurs mots que moi (rire).

Amandine: Là, tu préférerais passer directement au groupe d'en face ou continuer avec le même groupe d'utilisateurs?

Nicolas: Non, c'est plus facile de faire les cases grises. Quand tu m'as dit ça, je me suis dit, ouais, c'est mieux.

Amandine: Donc celle d'en face (Jobs utilisateurs B) ou en bas (gains utilisateurs A)?

Nicolas: Mais c'est parce que là, je viens de réfléchir à droite, mais je pense que c'est peut-être plus facile de faire toute une colonne d'un coup (Utilisateur A). Donc ça, c'est les gains que j'offre en plus de ce qu'ils ont besoin, c'est ça?

Amandine: En fait, tu dois te mettre vraiment comme si c'était toi l'utilisateur. Et donc, quand tu utilises la plateforme, qu'est-ce que tu espères gagner que tu ne peux pas trouver avant? Donc ça peut être des fonctionnalités complémentaires aussi.

Nicolas: Comme fonctionnalité, l'agenda qui centralise ces événements publics et privés, tous ces événements.

Amandine: Ça, c'est ce que toi, tu vas offrir. Parce qu'en fait, toi, tu es déjà dans un stade plus avancé du projet. Mais imagine, tu prends vraiment un utilisateur et tu te mets à sa place. Tu te dis, comment est-ce qu'il pourrait apprécier utiliser l'application? Et qu'est-ce que du coup... En fait, tes solutions,

tu vas les trouver sur base de comment ton utilisateur... Enfin, quelles sont les attentes de ton utilisateur? Je ne sais pas si tu comprends.

Nicolas: Oui. Est-ce qu'une plateforme simple et qui centralise... Mais j'ai l'impression que ça se ressemble un peu au premier point.

Amandine: Mais là, par exemple, tu vois, ce qu'on pourrait dire, c'est qu'un utilisateur lambda, comme tu dis, en utilisant l'application qui lui permet de trouver des événements, il attend peut-être à rencontrer des personnes avec des intérêts similaires. Il peut s'attendre à ça. Qu'est-ce qu'il pourrait gagner? Qu'est-ce qu'il s'attend à recevoir lorsqu'il utilise la plateforme?

Nicolas: Je pense qu'un plaisir dans l'organisation de ses événements et trouver des événements qui l'intéressent.

Amandine: OK. Ça va mieux ou pas? Là, on va mettre trouver des événements liés à ses centres d'intérêt. Et du coup, je ne sais pas ce que tu as dit d'autre.

Nicolas: J'aime beaucoup le mot plaisir que l'organisation d'événements devient un plaisir éventuel.

Amandine: Donc, c'est prendre plaisir dans l'organisation de ses événements. Et ça, du coup, tu vois, ce sera pour l'autre côté. Enfin, en fait, tu parles de ceux qui organisent l'événement ou de ceux qui participent?

Nicolas: Non, justement. En fait, dans l'app, il y a le système de discussion. Donc, comme un chat, comme Messenger, sauf qu'il y a les événements qui sont épinglés au-dessus. Donc, ça permet de ne pas devoir scroller pour retrouver les informations, etc.

Amandine: OK, d'accord. Donc, c'est prendre du plaisir à organiser... Ouais, OK, je vois ce que tu veux dire. Ça peut être un « plaisir à gérer son planning d'événements ».

Nicolas: Ouais, parfait.

Amandine: Je ne sais pas si tu vois autre chose.

Nicolas: Si je pense à un truc, je dirais. Mais là, j'ai l'impression que ça centralise bien tout.

Amandine: Mais tu vois, là, en fait, l'idée... Donc, toi, c'est cool parce que du coup, tu as déjà la solution. Mais si tu te mets dans la place de quelqu'un qui... Tu vois, quand tu devais faire ton premier jet, quand toi, tu devais trouver les idées, là, ça te permet de te mettre vraiment à la place d'un

utilisateur et de se rendre compte des... En fait, de les expliciter, tous ces problèmes et ces potentiels gains et de... Sur base de ça, tu as des solutions.

Nicolas: Ça, c'est un... C'est un modèle comme l'autre où on peut aller sous forme d'interview et que les utilisateurs, les potentiels futurs utilisateurs répondent, non?

Amandine: Ça, c'est vraiment un canevas qui est fait pour les entrepreneurs. Ce n'est pas un canevas qui est fait pour une enquête particulière. Maintenant, tes gains et tes douleurs, tu pourrais enquêter là-dessus pour pouvoir les expliciter. Mais après, les solutions que toi, tu vas trouver, elles vont être quand même basées sur ce que tu as mis ici dans les gains et dans les douleurs. Oui. Mais si pour toi, c'est difficile de les expliciter dès le début, alors là, tu peux mener une enquête auprès d'un public cible et sur cette base. En fait, le canevas aide vraiment à avoir une vue d'ensemble pour les deux utilisateurs en même temps et pouvoir faire un lien et pouvoir proposer une proposition de valeur qui vraiment lie les deux groupes. On dit que le Value Proposition Canvas, c'est un modèle qui peut être itératif. Donc, évidemment, il est hyper... Il est important, ça a été prouvé qu'il est valide, ce canevas et qu'il peut être utile pour les entrepreneurs lorsqu'ils sont encore en quête de leur solution. Donc, tu sais, dans les incubateurs comme tu as fait, ça peut être vraiment hyper utile, mais il a aussi pour but de... Tu pourrais revenir dessus parce que le marché... Le marché change, les gens n'ont plus besoin des mêmes choses et tu pourrais revenir sur ce canevas pour améliorer ta solution et les fonctionnalités que tu pourrais proposer. Donc, le but de base du Value Proposition Canvas, c'est aussi de pouvoir revenir dessus et de se rendre compte de quels sont les attentes, comment changent les attentes des utilisateurs et comment toi, t'adapter à ça.

Nicolas: Je ne sais pas si on voit autre chose pour les gains.

Amandine: Moi, je m'étais dit que du coup, ça permet... Enfin, je ne sais pas, je t'avoue que je n'ai jamais utilisé BeventUp encore, donc je ne sais pas trop, mais est-ce que potentiellement ça pourrait permettre aux gens de rencontrer des personnes avec des sensibilités ou des centres d'intérêt similaires, genre vraiment de rencontrer des personnes grâce à leur centre d'intérêt? S'ils voient un événement public qui est dans une suggestion, s'ils voient cet événement, ils disent ah, il est chouette et qu'ils ont le profit d'aller seuls.

Nicolas: En fait, je n'ai pas encore rencontré beaucoup de personnes qui allaient seules à des événements et pas avec des groupes d'amis, donc c'est vrai que moi, je me suis moins penchée là-dessus, mais ça pourrait.

Amandine: Oui, du coup, tu vois, ça pourrait et peut-être qu'il y a un certain segment qui porte beaucoup d'attention à ce que l'événement leur permette de rencontrer des nouvelles personnes, etc. Du coup, potentiellement, il y a moyen d'adapter ta solution pour créer aussi peut-être un forum de discussion lié à certaines personnes, etc.

Nicolas: Oui, ça pourrait nous aider.

Amandine: Mais on peut d'abord se concentrer sur ce que toi, t'as déjà. Au niveau des douleurs qu'ils appellent ça, quelles sont les douleurs qu'ils pourraient rencontrer lors de l'utilisation?

Nicolas: C'était trop de plateformes différentes d'organisation et parfois pas adaptées. C'est ça qui était le plus recensé. Donc, les plateformes de discussion, il y en a plusieurs, on est sur plein de plateformes de discussion différentes plus Facebook et elles ne sont pas toutes adaptées à tous les événements.

Amandine: Oui, le deuxième point, tu disais que c'était pas trop adapté à quoi? À l'organisation d'événements.

Nicolas: OK, oui. Les plateformes de discussion principalement qui sont une grosse tendance actuelle et alors les difficultés à trouver des événements publics. Ça, c'est les plus jeunes. Au final, c'est la cible que je vise maintenant. C'est la plus grosse plus-value de l'application, c'est pour ceux qui, au plus ils sont jeunes, au plus ils vont voir un avantage à BeventUp.

Amandine: Est-ce que là, pour l'instant, tu as déjà pensé par exemple à intégrer un système de paiement des événements? Tu parlais de Tricount et de... est-ce que tu vois Tricount à la base, par exemple, tu pouvais uniquement partager l'addition et maintenant, tu peux aussi directement payer via l'application.

Nicolas: Alors ce n'est pas dans mes business models principaux en vue. Ce qu'il faut savoir, c'est que pour les business models, je vais voir différents investisseurs et ils disent que c'est bien d'y réfléchir mais que ça ne sert à rien que j'y pense trop si je n'arrive pas à atteindre les plusieurs centaines de milliers d'utilisateurs. Donc, ils me disent arrête de te tracasser, avance. Mais moi, les différentes idées que j'ai, c'est comme je te dis, les organisateurs d'événements qui payent pour être en avant. Entre temps, si j'ai besoin de cash, je peux mettre des publicités, je peux prendre 2-3 annonceurs qui se mettent dans le fil d'actualité. Mais sinon, un autre truc que j'ai en tête, c'est, par exemple, quand on crée un événement que ce soit un événement public ou privé, on peut ajouter des petites bulles et les petites bulles, on est à, par exemple, Tricount. Donc, c'est faire des partenariats avec différentes

entreprises comme Tricount, comme des banques pour pouvoir payer un PAF pour un événement privé, un système de tickets, un lien vers des sites de covoiturage ou de taxi vers Uber. Donc, ce serait faire des partenariats avec différentes sous forme de commissions ou juste de partenariats avec différents d'autres entreprises.

Amandine: OK, OK. Du coup, c'est vrai que là, comme toi, ton entreprise, elle est vraiment au tout début, tu te concentres plus sur les fonctionnalités générales et après, tu seras beaucoup plus spécifique. Mais du coup, on peut garder ça pour l'instant comme c'est les fonctionnalités que toi, tu défends de base. On va passer peut-être à l'utilisateur de l'autre côté, donc les organisateurs. Ce serait quoi leur job?

Nicolas: J'ai l'impression que ça rentrera dans toutes les cases, mais c'est bénéficier de ce qu'ils veulent. Ils veulent toucher plus de monde et, en général, je dirais ça, toucher du monde pour leurs événements. C'est ce qu'ils veulent en général.

Amandine: Donc, attirer plus de gens à leurs événements?

Nicolas: Et je pense que c'est le seul truc que je mettrais dans ma tête.

Amandine: Je mettrais ça aussi.

Nicolas: Du coup, ensuite... Ce que je leur apporte, j'ai plus de visibilité et de fidélisation. Oui. C'est ce que je leur promets. Donc, création d'une communauté fidèle. En fait, c'est toucher les jeunes qui n'ont plus les plateformes sur lesquelles ils publient leurs événements, principalement Facebook. C'est pour ça que je leur dis venez dessus, ça coûte rien et vous toucherez une autre cible. Et en plus de ça, je vous offre une plateforme qui permet de fidéliser leur communauté avec un fil d'actu, avec juste les gens qui les suivent les voient dans ce fil d'actualité et peuvent le mettre en favori dans leur agenda. Donc, ça permet d'être encore plus fidèle aux événements des organisateurs.

Amandine: En fait, tu t'es rendu compte que les plus jeunes n'utilisaient plus Facebook, en fait? C'est sur Facebook encore qu'il y a les événements. C'est un peu le seul réseau social sur lequel il y a vraiment la publicité d'événements.

Nicolas: Oui. C'est un peu ma chance. Il y a un trou dans le marché, c'est la perte d'utilisateurs de Facebook en Belgique.

Amandine: D'accord.

Nicolas: Tu as mis quoi? Gagner en visibilité?

Amandine: Oui. OK. Je ne sais pas si tu avais pensé aussi, par exemple, avoir un bon retour des anciens participants de l'événement, si l'événement se réitère ou quoi?

Nicolas: Je ne pense pas que je me différencie des autres avec BeventUp sur ça. Parce que l'événement n'est pas... La forme que prend l'événement ne se distingue pas encore beaucoup. Ce que je te disais, c'est que je suis en train d'essayer d'améliorer la plus-value de l'application. Ce que je suis en train de préparer, c'est, par exemple, tout le monde peut faire une vidéo pendant l'événement et il y a un aftermovie automatique qui se crée le lendemain. mais là, vraiment, il y aurait un gain à se mettre sur l'application parce que mon but, c'est que les organisateurs se disent je veux prendre les utilisateurs de là et les mettre sur cette plateforme-là. Je suis en train de créer du gain à organiser des événements que ce soit privés ou publics.

Amandine: Ta fonctionnalité d'aftermovie, ce serait dans tes gain creators pour les organisateurs pour compléter ce gain attendu. Non, mais c'est un peu dans tes idées quand tu brainstorm un peu tout ça. Ce que je voulais dire plutôt, c'est est-ce que ce ne serait pas bien aussi que les organisateurs se disent il faut vraiment le retrouver. Parce que tu vois, ils vont sûrement te dire et je ne suis sûrement pas la première à te dire ça, mais ils vont sûrement te dire sur Facebook aussi je peux poster mes événements. Quelles sont les fonctionnalités que tu ajoutes en plus pour les organisateurs, pas pour les utilisateurs, mais pour les organisateurs, qu'est-ce que ça leur apporterait en plus à part peut-être la base d'utilisateurs qui sur BeventUp va grandir au fur et à mesure, mais tant que là tu n'as pas pour l'instant une grande base d'utilisateurs, comment tu peux donner envie à ces organisateurs de rejoindre?

Nicolas: Justement, là c'est ce que je remarque, c'est que la plus-value pour l'organisateur c'est vraiment juste la masse d'utilisateurs, donc c'est pour ça que réfléchir à des fonctionnalités comme un aftermovie et créer de la tendance d'une plus-value pour leur événement, un aftermovie gratuit pourrait être une stratégie. Le système de tickets, c'est vrai que je ne l'ai pas, donc après ils peuvent mettre des liens, donc ils peuvent rediriger, mais pour l'instant je ne me différencie pas assez sur les organisateurs.

Amandine: Parce que tu vois, je me disais, par exemple, tu pourrais insérer une sorte de rate and reviews, et du coup les gens peuvent donner un feedback de l'événement en mode expliquer ce qui était vraiment trop bien à l'événement et ce qui peut-être ne l'était pas, et du coup donner ce truc en plus qui n'existe pas sur Facebook, je peux donner un feedback et un retour de l'événement pour les utilisateurs, donc ça je ne sais pas. Il y a aussi ce truc de, ça c'est peut-être plus du côté utilisateur, mais tu vois, un truc qui fonctionne super bien à Louvain-la-Neuve, c'est la page Facebook objets

perdus, et par exemple tu pourrais créer une section, si tu as perdu un objet à cet événement-là, il y a directement une section pour ça, tu vois, par exemple.

Nicolas: Ça c'était une idée, c'était de diviser les posts en plusieurs catégories, que ce soit covoiturage, que les organisateurs puissent diviser eux-mêmes les posts. Après j'avais vite oublié cette idée, ça vient de vraiment longtemps, mais c'est vrai que objets perdus, c'est un point, je ne voyais pas assez d'avantages à faire cette division.

Amandine: Ça c'est surtout un avantage pour les utilisateurs, tu vois, quand je parlais de rate and review, c'est plus pour les organisateurs, ça leur permettra d'avoir on l'espère des feedbacks positifs, si ça se passe bien, mais et ça c'est un truc, c'est une fonctionnalité qui n'existe pas ailleurs.

Nicolas: Oui, j'ai noté, c'est une bonne idée, merci.

Amandine: Donc voilà, ce que je peux mettre ici, c'est par exemple, dans les gains, avoir un retour des participants. Ok, je ne sais pas si tu as autre chose à ajouter?

Nicolas: Non. Alors le pain, est-ce qu'ils ont une perte d'audience? Comment on l'avait formulé de l'autre côté? Risque de perte d'audience ou perte d'audience? Ouais, perte de visibilité sur les plateformes connues. Et je pense que c'est vraiment ce qu'ils recherchent principalement, c'est... J'ai des gens, peut-être leur faire vivre aussi une belle expérience, donc ça c'est sur place.

Amandine: Oui, ça c'est un peu indépendant de toi, ta plateforme ne va pas permettre de solutionner l'organisation de l'événement interne.

Nicolas: J'aimerais aussi peut-être que c'est difficile de toucher le bon public sur Facebook, mis à part les personnes qui suivent l'organisateur, enfin tu vois, moi je pense par exemple, ici à Louvain-la-Neuve, si moi, ma régionale, on organise un événement, il n'y a que les personnes qui sont abonnées qui sont le public cible. Je ne peux pas toucher d'autres utilisateurs à part via les partages ou quoi, des personnes qui sont membres ou qui sont intéressées, mais est-ce qu'il n'y aurait pas moyen, avec ta plateforme, tu sais, genre par exemple, je compare... Imagine, tu vois, par exemple sur Tinder, quand tu t'inscris, tu peux mettre un peu tes hobbies, tes passions, tes centres d'intérêt, et je ne sais pas si je me trompe, mais je pense que premièrement, dans ton fil d'actualité, on te propose de matcher avec des personnes qui ont ces mêmes centres d'intérêt. Est-ce que ce ne serait pas possible, dans le fil d'actualité, de mettre en avant des événements liés à tes centres d'intérêt, à toi, que tu remplis via ton profil?

Nicolas: Oui, clairement, mais ça, tu m'éclaires bien là-dessus, mais donc j'ai dû faire un MVP, une première version, donc je n'avais pas ciblé tout, surtout qu'il n'y avait déjà pas beaucoup d'événements au début, donc il ne fallait pas que je restreigne le nombre d'événements pour les utilisateurs, mais c'est sûr que je devrais les mettre en avant, en tout cas, peut-être. Oui, aider à la suggestion, que les organisateurs puissent montrer leurs événements aux gens que ça intéresse. Oui, donc je vais mettre que le problème peut-être qui existe en ce moment, c'est que c'est de plus en plus difficile de toucher le bon public.

Amandine: Oui. Voilà, je ne sais pas si tu vois autre chose à ajouter dans les attentes des utilisateurs.

Nicolas: Non, pour moi, c'est bon.

Amandine: Ok, bah du coup, on va passer à la case du milieu, donc la solution tu vois que de toute façon, en verticale, tu as les différents utilisateurs et au milieu, la plateforme qui du coup va faire le lien. La solution pour trouver des événements publics,

Nicolas: Donc c'est juste pour les utilisateurs lambda?

Amandine: Oui, c'est ça, donc là, c'est vraiment juste pour les utilisateurs lambda et là, tu auras la solution juste pour les organisateurs.

Nicolas: Une plateforme qui regroupe les événements publics et privés. Bah, en soi, c'est tout, pour répondre à leurs problèmes.

Amandine: Voilà, donc là, tu vois, tu dois vraiment d'abord juste répondre à la partie jobs et puis détailler de plus en plus, en fait.

Nicolas: Les événements publics et privés. Je ne sais pas, est-ce qu'il faut mettre qu'ils comprennent un fil d'actualité?

Amandine: Non, en fait, c'est mieux que ta proposition de valeur ne détaille pas exactement les fonctionnalités en tant que telles, mais plutôt ce qu'elles vont apporter. Ce que ça va apporter, parce que bon, tes utilisateurs, là, c'est vraiment juste pour les utilisateurs lambda, là, c'est vraiment, genre, comment les attirer à première vue? Avant de rejoindre la plateforme. Ça leur est peut-être un peu égal de savoir comment ça fonctionne, qu'il y a un fil d'actualité, machin. Ce qu'ils veulent savoir, c'est ce que ça va leur apporter. Donc, je dirais, oui, une plateforme qui regroupe les événements

publics et privés. Ensuite, du coup, pour répondre aux attentes des organisateurs, ce qu'on peut mettre, c'est offrir de la visibilité grâce à une application pour l'événementiel.

Nicolas: Oui, mais du coup, c'est pas très... Quand on entend un peu ça, on peut encore ne pas me différencier avec la concurrence. Oui, non. Après, peut-être qu'en lisant toutes les cases, c'est oui.

Amandine: Là, c'est parce qu'on a été très vite aussi. Je pense que compléter le canevas, ça peut prendre plus de temps. Il faut brainstormer, il faut peut-être en discuter avec ton incubateur, etc. Là, on le fait dans les grosses lignes. Mais le but, c'est vraiment d'identifier quelles sont les attentes des utilisateurs parce que les attentes sont basées aussi sur ce qu'apporte la concurrence et ce qu'elle n'apporte pas. Et c'est à toi de te baser là-dessus pour formuler ta proposition de valeur. Mais là, on l'a fait assez rapidement et donc, évidemment que ça n'englobe pas tout. Je ne sais pas si ça te va si on met, je dirais, offrir de la visibilité. C'est ça le but premier pour les...

Nicolas: Oui, c'est ça.

Amandine: C'est une plateforme qui leur offre de la visibilité. Si tu dois leur dire un mot aux organisateurs, tu leur dis, moi, j'ai un projet pour vous offrir de la visibilité. J'ai une plateforme.

Nicolas: C'est vraiment le truc principal que je leur dis.

Amandine: OK. Du coup, on va passer à ce qu'on appelle les créateurs de gains. Comment ta solution va permettre de répondre aux attentes?

Nicolas: Et donc là, on peut partir plus sur les fonctionnalités.

Amandine: Tu parlais de trouver des événements liés aux centres d'intérêt. On parlait peut-être du fait que tu pouvais potentiellement mettre en avant les événements liés aux centres d'intérêt parce que les utilisateurs peuvent remplir leur profil, un profil lié à leurs centres d'intérêt.

Nicolas: C'est bizarre parce que ce n'est pas encore le cas, mais en tout cas, c'est ce qu'ils ont fait.

Amandine: Là, en fait, ce qui est bien avec le cas de BeventUp, c'est que c'est un peu une startup qui est entre les deux. Donc, tu as déjà les idées principales, mais tu es toujours à la recherche de fonctionnalités complémentaires, de comment te différencier sur le marché. Et du coup, l'outil peut-être qu'il peut être utile dans ce sens-là, en mode, qu'est-ce que j'ai déjà et qu'est-ce que je peux apporter en plus sur base des... Si vraiment, j'explicite les attentes et les besoins des utilisateurs, comment je peux me démarquer?

Nicolas: Oui, c'est ça.

Amandine: Du coup, création d'une communauté fidèle. Comment tu penses que BeventUp pourrait solutionner ça?

Nicolas: Je ne sais pas comment ne pas rentrer dans les détails de l'application, mais... Je ne sais pas comment dire contact proche ou lien proche entre... Tu vois, parce qu'ils peuvent mettre des messages et qu'ils reçoivent directement. Les utilisateurs voient les événements qui suivent très rapidement, ils peuvent voir dans leur agenda s'ils veulent. Oui, je ne sais pas comment formuler ça, mais un peu... En fait, la plateforme va être fiable. Comme la plateforme est dédiée à l'événement, elle est d'autant plus fiable que... « Création d'une communauté fidèle ». Moi, je m'étais dit... Pour créer une communauté fidèle, il faut donner envie aux gens de venir et de revenir. Et donc, c'est un peu lié en soi au retour des participants.

Amandine: Donc, tu vois, sur un système de rate and review, pourquoi pas... Tu vois, par exemple, sur Airbnb, on voit que certains utilisateurs sont certifiés. Tu vois, tu pourrais aussi faire des... Tu vois, par exemple, sur Facebook, ça fonctionne aussi comme ça. Quand tu es sur les groupes, tu as meilleurs contributeurs, tu as des badges.

Nicolas: Donc, un système de badge aussi peut-être est fidélisé. Oui. Mais comment on mettrait tout ça dans une case? Mais... Comment on mettrait une phrase?

Amandine: Tu n'es pas forcément obligé de mettre... En fait, tu peux lister les fonctionnalités.

Nicolas: Ce n'est pas grave si c'est avec des points. OK. Le deuxième, c'était quoi, gagner en visibilité? Retour aux participants... On mettrait, pour mes points, par exemple, review après les événements.

Amandine: Contact direct entre les organisateurs et leur communauté.

Nicolas: Contact direct entre... Ouais. Ça, c'est important.

Amandine: Je ne sais pas si on peut mettre un... Je ne sais pas ce que tu penses de ce système de badge. Je ne sais pas si c'est quelque chose auquel tu aurais pensé.

Nicolas: C'était pour les utilisateurs lambda en général que je les prévoyais. Un peu pour qu'il y ait des niveaux, un bon sorteur, bon vivant. Enfin, je ne sais pas. C'est des idées, c'est encore loin. Ce n'était pas forcément pour les organisateurs. Mais il y a la certification. Ça, je l'ai mis en place déjà.

Amandine: OK. Dans la dernière case, qu'est-ce qu'on peut mettre du coup?

Nicolas: Oui, là, ça serait une seule plateforme. Parce qu'il y a plein de plateformes, donc la solution, c'est une seule plateforme qui centralise. Adaptée à tout type d'événements. Suggestions d'événements, donc peut-être système de recommandations.

Amandine: Il y a aussi les abonnements. Il y a aussi système d'abonnements. Ça, c'est dans la fidélisation.

Nicolas: Ça, c'est pas fidélisation? Ouais, si, si, si. Ça, c'est bien. On n'y avait pas pensé, tiens. Ouais. Nickel.

Amandine: Ici, donc, perte de visibilité sur les plateformes connues. Oui, tu vois, en fait, les deux vont un peu ensemble. Difficulté de toucher le bon public, système de recommandations, etc. Ça a l'air d'avoir du sens. Je ne sais pas si tu vois quelque chose à ajouter.

Nicolas: Pour moi, c'est bon. J'aime bien l'outil. Il est mieux adapté que ce qu'on m'avait demandé de faire. Ça, c'est clair.

Amandine: Du coup, là, juste pour faire un petit reminder, l'outil a été complété, déjà, pas dans les circonstances « habituelles », c'est-à-dire que normalement, tu vois, tu l'imprimes et tu brainstormes pendant plus de temps que notre entretien, tu peux revenir dessus, etc. L'outil doit pas forcément être rempli aussi rapidement comme ça, mais là, ça te permet déjà d'avoir une idée de comment on l'utilise et de ce qu'il peut apporter.

Amandine : Voilà. Je vais te poser maintenant quelques questions par rapport à cet outil. Est-ce que tu constates des nouvelles propositions de valeur que tu n'aurais pas évoquées à la base?

Nicolas: C'est vrai que j'ai tendance à toujours... Mais bon, c'est parce que j'en parle aux utilisateurs lambda majoritairement, mais pour moi, je parle toujours à la colonne de gauche (utilisateurs lambda).

Amandine: Oui, c'est ça. Parce qu'en fait, du coup, comme tu as été habitué aussi aux outils précédents et que ce n'est pas encore assez démocratisé qu'il y a une réelle différence dans le business model des plateformes versus ce qu'on appelle les pipelines, donc vraiment clients, fournisseurs, etc. Mais c'est vrai qu'au final, les utilisateurs d'une plateforme... Enfin, ta plateforme ne peut fonctionner que si elle attire en même temps les deux groupes. Et c'est pour ça que ta proposition de valeur, elle doit être intéressante pour les deux. Donc là, je constate que c'est vrai que tu as peut-être porté un peu plus d'intérêt sur comment rendre ta plateforme attrayante pour les utilisateurs, mais peut-être pas assez

encore pour les organisateurs. Et du coup, là, comme tu vois que les boxes sont de parties égales, l'idée, c'est peut-être de trouver un équilibre pour que tes organisateurs aient autant envie que les utilisateurs de rejoindre. Parce que tes utilisateurs lambda ne pourront jamais rejoindre s'il n'y a pas assez d'organisateur. Est-ce que l'outil t'a permis de voir plus clair dans la proposition de valeur offerte par ta plateforme?

Nicolas: Oui, je pense que je la vois au quotidien et donc globalement, maintenant, je l'ai assez vue. Maintenant, si j'étais à l'étape où j'aurais dû faire ça, c'est clair qu'on voit clairement avantages et inconvénients. Je m'imagine qu'avec une plus belle mise en forme, si on met des petites couleurs, etc., c'est un outil clair. Et je le trouve plus clair que les deux cercles. Le value proposition canva.

Amandine: Est-ce que pour toi, l'outil permet de répondre à la question qui a besoin de quoi sur la plateforme?

Nicolas: Oui. En tout cas, si on a déjà divisé les deux types d'utilisateurs, alors ça permet bien de voir qui a besoin de quoi et pas. La plateforme, c'est ça. C'est bien pour eux. Ça distingue bien les deux parties.

Amandine: Est-ce que selon toi, l'outil permet de répondre à la question qui fait quoi sur la plateforme pour combler ce besoin?

Nicolas: Qui fait quoi? J'ai l'impression que c'est la plateforme qui répond aux besoins plutôt. Je n'ai pas vu l'interaction entre les deux. Peut-être pas l'interaction totale entre les deux, mais en tout cas, moi, ce que je propose aux deux.

Amandine: Sur une échelle de 1 à 10, à combien évaluerais-tu la simplicité d'utilisation du canva?

Nicolas: Avec tes informations, 10. Si je savais qu'il fallait remplir les cases grises, ça m'a tout de suite fait éclairer que c'était beaucoup plus simple. En comprenant que c'est trois colonnes.

Amandine: Pour toi, c'est vraiment important que dès le début, on explique qu'il faut d'abord remplir les attentes des utilisateurs des deux côtés et ensuite parvenir à trouver une solution qui matche les deux groupes.

Nicolas: Oui.

Amandine: Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouves-tu que le canva est explicite? Ici, si je ne t'avais rien expliqué.

Nicolas: Là, j'ai plus du mal. Je dirais 7. En général, c'est le même problème pour le VPC. Il faut faire bien attention à comprendre. J'ai dû marquer sur le côté qu'est-ce que c'est jobs. Ça veut dire qu'il faut mettre ça, ça, ça. Tu m'éclairais quand même pas mal en disant que là, tu peux mettre ça, tu peux dire ça. J'aurais peut-être eu un peu plus de mal seul.

Amandine: Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouves-tu que le canva, il intègre bien les idées des canvas précédemment présentées? Tu vois le business model canva, le value proposition canva.

Nicolas: Il ne reprend pas tout, clairement. C'est une partie ciblée comme le VPC. Pour moi, c'est plus le besoin, la solution et pas tout le canva en entier. Je dirais 8.

Amandine: Pour toi, est-ce que c'est vraiment une adaptation plus appliquée aux plateformes et des outils qui existent déjà ou est-ce qu'elle apporte quelque chose de vraiment nouveau?

Nicolas: Pour moi, c'est vraiment ce qui existe apporté aux plateformes. Mais bien dans le cas pratique. Pour moi, ça remplace parfaitement le canva avec le cercle (VPC).

Amandine: Sur une échelle de 1 à 10, à quel point penses-tu que cet outil aurait pu être utile lors de la création de la plateforme?

Nicolas: 10. C'est bien de le cibler comme ça et c'est clair que je n'y voyais pas vraiment d'avantage avec ce que je faisais avec celui du cercle (VPC). J'ai l'impression de ne pas m'y retrouver et quand le prof ou le coach détaille à quoi sert cet outil, je ne m'y retrouve pas. Je dis, moi je parle de quoi? Je parle de qui? C'est qui que j'interroge?

Amandine: C'est bon à savoir qu'il y a beaucoup d'incubateurs qui continuent d'appliquer le value proposition canvas même lorsque des entrepreneurs comme toi viennent avec des projets de plateforme. Ça veut dire que même eux ne se rendent pas compte que l'outil n'est pas forcément adapté.

Nicolas: Je pense qu'en cours d'entrepreneuriat, il y avait 70 personnes des groupes de 4 et la moitié, c'était des plateformes je pense. Il y avait des applications, des sites. Cet outil est vraiment bien.

Amandine: C'était quoi? C'était un événement?

Nicolas: Non, c'était une option. C'était une option pendant tout un quadrimestre.

Amandine: Vous avez tous des projets de plateforme mais on vous a tous conseillé d'utiliser le value proposition canvas ?

Nicolas: Oui. On n'avait pas tous la moitié. Je ne sais plus exactement mais à ce moment-là, ce n'était pas le cas. En tout cas, il y avait l'autre outil de celui que les cercles. En fait, l'incubateur et cette option sont un peu liés.

Amandine: Sur une échelle de 1 à 10, à quel point penses-tu que cet outil pourrait être utile dans le futur si tu souhaites réévaluer ta proposition de valeur?

Nicolas: 10, je pourrais le refaire aussi. Je conseille à ton prof de le partager à l'ICHEC.

Amandine: Est-ce que tu aurais des suggestions pour améliorer ce canva?

Nicolas: En général, ce que je n'ai jamais vu beaucoup, ici dans celui que j'ai, il y a des petites explications en dessous et ça arrive que dans celui des cercles aussi, il y a des petites explications. On peut peut-être avoir un petit tutoriel explicatif. Et toi, j'ai l'impression que tu l'as à côté de toi mais en tout cas, quand tu passais sur les différents tableaux, tu disais chaque fois, dans cette case, c'est ça. Et tu disais, chaque fois, je prenais des notes parce que je savais qu'on allait repasser dessus. C'était bien ça que je devais dire.

Amandine: En fait, justement, dans le livre qu'ils ont écrit, il y a le canva vide comme ça et il y a le canva aussi avec des sortes de post-it qui expliquent un peu les notes comme tu l'expliquais pour le value proposition canva. Mais du coup, là, c'est un peu voir. Je vais aussi, potentiellement, peut-être que dans le prochain entretien, ce que je vais faire, c'est plutôt leur présenter direct avec les post-it et moi, être plus... Enfin, moins, intervenir.

Nicolas: Si jamais, une option encore plus... Si... Ça paraît encore un peu complexe, prenons que tu trouves Uber et tu mets en une couleur une réponse d'Uber avec un 3 petits points à chaque fois. Donc, les gens, ils connaissent tous Uber et du coup, ils voient clairement... les deux utilisateurs, c'est les deux utilisateurs. Enfin, tu vois, je n'en sais pas. Uber, il y a d'autres idées, mais ça aide à faire le lien par rapport à sa plateforme.

Amandine: Oui, ça a du sens. Tu parlais des couleurs parce que je ne sais pas... Je ne sais pas si...

Nicolas: C'est parce que moi, je suis très couleur.

Amandine: D'accord (rire)

Nicolas: Et au niveau des couleurs, alors, tu scinderais comment?

Amandine: Peut-être que déjà, un truc que j'ai remarqué, c'est que je ne comprenais pas bien la différence. Donc, tu vois, au début, j'ai essayé de comprendre et je voyais user group, il y avait les deux bonhommes, mais pourtant, les émoticônes ne sont pas de ces couleurs-là. Tu vois, il y avait user group, il y en a un qui est vide, un qui est rempli, et pourtant, les icônes Jobs, Gain et Pain n'étaient pas remplies. Donc, ça m'a un peu intrigué.

Amandine: OK. Donc, en fait, tu n'as pas compris directement que c'était lié... que le user group vide, c'était toute la colonne?

Nicolas : Oui, je n'ai pas tout de suite compris la forme. Maintenant, je comprends bien.

Amandine : Et sinon, horizontalement, tu as plus ou moins compris qu'à chaque fois la solution, c'était pour répondre à la case grise là ?

Nicolas : Oui, et quand tu m'as dit que BeventUp, tu vois, quand tu m'as bien montré les trois titres des trois colonnes, là ça a fait clic dans ma tête.

Amandine : Ok, donc peut-être qu'il faudrait un rappel coloré pour... Si quelqu'un n'est pas là pour l'intuitive.

Nicolas : Ou alors, en tout cas des émoticônes remplis et des émoticônes vides. User group, celui qui est rempli, l'émoticône job, il est rempli, tu vois, et gain il est vide, et pain il est vide.

Amandine : Ok, top c'est bien noté. Voilà, je ne sais pas si tu as d'autres suggestions ou un feedback à donner sur le Multisided Value Proposition Canvas.

Nicolas : En tout cas, très agréablement surpris du produit et je trouve ça chouette que... Enfin, ça m'a rappelé que j'avais vraiment eu un problème avec l'utilisation du Value Proposition Canvas. Ce n'était pas clair pour moi. Je trouve vraiment, c'est chouette.

Amandine : En tous cas Nicolas, un grand merci pour le temps que tu as pu m'accorder et ton feedback. J'en prends bien note pour de potentielles améliorations aussi.

Nicolas : Merci à toi et j'espère que l'outil sera aussi validé par tes autres interviews.

Amandine : On verra cela, je te tiendrai informé des résultats finaux. Une bonne journée à toi.

Nicolas : A toi aussi, merci.

(fin de l'appel)

7.10.2. Yannick Vandenthoren – Founder of the platform “The Good Coffee”

[Teams call, Monday 24th June 2024]

Amandine : Bonjour Yannick, je me présente, je m'appelle Amandine Jacob. Je suis étudiante en Belgique en Master 2 en ingénieur de gestion et dans le cadre de mon mémoire, je travaille sur un outil développé par deux chercheurs pour designer et définir plus facilement la proposition de valeur des plateformes. Donc c'est pour ça que j'ai pensé à vous, je vous ai découvert via Mind & Market. Et donc je vais vous demander peut-être de vous présenter brièvement et de m'expliquer quel est votre rôle au sein de The Good Coffee ?

Yannick : Alors moi c'est Yannick, je suis un ancien web développeur, web designer. L'année passée j'ai suivi la formation We Are Founders à Bruxelles, qui est une formation un peu style incubateur qui nous aide à lancer notre boîte. Donc j'ai travaillé sur The Good Coffee qui est ma boîte du coup, où j'ai développé tout le concept globalement de A à Z, rencontrer les clients, les torréfacteurs et clients de l'autre côté. Et j'ai développé la plateforme également.

Amandine : Ok, quand avez-vous lancé le projet The Good Coffee et pourquoi ?

Yannick : Alors je l'ai créé, on va dire en janvier, février. J'avais une première version que j'ai pu créer, qui n'est plus la même du tout qu'aujourd'hui, mais voilà. Et alors pourquoi ? Je voulais avoir un boulot qui soit un peu plus écologique et qui ait un impact sociétal un peu plus fort que ce que je faisais avant. J'étais dans tout ce qui est web développement et design. En général, c'est plus des boîtes qui veulent faire plus d'argent, des agences immobilières ou des clients dont le but n'est pas vraiment d'avoir un impact. Moi, je voulais avoir un impact. Les boîtes qui ont ce genre d'impact, soit ne sont pas en Belgique, soit ne recrutent pas, ou alors n'ont pas besoin de profil tech. Donc voilà. Moi, j'avais une appétence pour le café et le café de spécialité, donc j'ai commencé une formation sur le café en tant que barista. Et là, j'ai découvert le café de spécialité, dans le fait que le café de spécialité est transparent et aide les fermiers globalement, enfin les producteurs de café, à avoir un meilleur salaire, ce genre de choses. Ils essayent de faire en sorte qu'on utilise des produits sans... de faire pousser des cafés sans pesticides. Ils sont en train de mettre du transport à la voile en place. Il y a plein de choses un peu plus écologiques qu'ils sont en train de graphiquer là autour. Et de l'autre côté, la problématique, c'est qu'il y a tout ça qui est en train de se créer, mais les clients qui boivent du café,

eux, ne sont vraiment pas au courant du tout de tout ça. Donc le but, avec la marque LP, c'est, un, de me payer pour faire ça, deux, de créer du contenu autour de tout ce qu'il y a dans le café, qui est mis en place pour avoir un impact.

Amandine : OK. Donc la plateforme, elle est vraiment au tout début du stade de développement ? Elle est déjà fonctionnelle? Ou pas ?

Yannick : Oui, elle fonctionne.

Amandine : Quels sont les principaux utilisateurs de votre plateforme, côté offre et côté demande ?

Yannick : Alors, si on peut définir ça exactement. Côté offre, j'ai torréfacteurs, micro torréfacteurs, pour l'instant, en Belgique. Donc, il y a plusieurs stades dans les torréfacteurs. Là, c'est vraiment des gens qui, soit se sont lancés récemment, soit en vivent, mais à moitié ont toujours un boulot à côté. J'en ai un qui a sa propre boutique, mais qui vend en direct, et donc c'est son temps plein. Mais en général, c'est plus des gens qui sont en train de se lancer, qui sont déjà lancés et qui vendent une petite quantité. Niveau clients, c'est des gens qui... Il y en a qui boivent déjà du café de spécialité, mais qui veulent découvrir d'autres cafés. Donc, du coup, ils viennent sur la marketplace, vu qu'il y a différentes marques. Il y a ceux avec qui je discute, qui ça, ils ne connaissent pas, et qui, du coup, vont sur la plateforme pour en commander et font la découverte de ce que c'est. Ceux qui veulent changer un peu leurs habitudes de consommation aussi, et qui, éventuellement, tombent dessus. Globalement, pour ce que j'ai actuellement, le problème étant qu'il y a beaucoup de gens qui boivent du café de spécialité sans savoir que ça en est aussi. Donc, j'ai une amie, par exemple, qui en boit parce qu'elle en a trouvé dans un magasin. Elle a bien aimé, et voilà, elle en boit. Donc, pour elle, ça pourrait lui permettre de faire ça.

Amandine : OK. Et du coup, vous en avez parlé un peu, mais quels sont les principaux défis, actuellement, que vous rencontrez avec la plateforme ? C'est peut-être aussi le fait de trouver des potentiels acheteurs et de parvenir à ce que les deux utilisateurs, les deux types, rentrent en même temps ?

Yannick : Alors là, la problématique que je vais avoir, ça va être tout ce qui est trouver des clients. Trouver des torréfacteurs, c'est assez simple. Vu qu'ils sont assez demandeurs de solutions pour avoir plus de visibilité, et c'est un nouveau canal de vente pour eux. Donc, ça leur va plutôt bien. C'est plutôt trouver des clients, communiquer, trouver la bonne manière de communiquer pour les attirer, pour leur expliquer la différence et les faire revenir de mois en mois.

Amandine : OK. Est-ce que vous avez déjà entendu parler du concept de proposition de valeur d'une entreprise ?

Yannick : Oui.

Amandine : Est-ce que vous pourriez expliquer ce que vous avez retenu, ce que vous comprenez de ce concept ?

Yannick : J'en ai entendu parler il y a neuf mois.

Amandine : Vous êtes dans un incubateur, peut-être ?

Yannick : Oui. Dans We are Founders, on en a parlé depuis le début. C'était notre premier speech. Proposition de valeur, c'est trouver des problèmes que les clients auraient, selon les problèmes que nous, on a trouvés. C'est trouver tous les problèmes qu'ils pourraient avoir selon une thématique donnée, et puis ensuite mettre en face les solutions qu'on aurait à leur proposer, pour faire en sorte qu'il y ait une solution pour leurs problèmes, et pas trouver une solution à un problème.

Amandine : On parle généralement de proposition de valeur d'une entreprise. Pour parler, des bénéfices tangibles et aussi intangibles que l'entreprise va donner aux différents utilisateurs, ici, dans le cas des plateformes. C'est une déclaration claire.

C'est toujours un peu abstrait. Le concept est assez abstrait. Ça expliquerait comment la plateforme résout les problèmes des utilisateurs, quels bénéfices elle apporte, et pourquoi la plateforme est unique aussi par rapport aux concurrents. Et actuellement, comment est-ce que vous pourriez définir votre proposition de valeur pour The Good Coffee ?

(temps de réflexion)

Yannick : Il y a deux... Non, il y a une proposition de valeur pour les torréfacteurs, dans le sens où eux n'ont pas le temps de s'occuper de tout ce qui est communication. Donc moi, le but derrière, c'est de prendre cette problématique-là et de m'en occuper, pour leur trouver des clients. Ça, c'est pour eux. Pour les clients, c'est de trouver des cafés de spécialité pour eux qui sont en lien avec leurs valeurs ou qui vont correspondre à un certain standing. Ça, ça dépend un peu d'où on se positionne par rapport aux clients.

Amandine : Vous dites qu'il y a deux propositions de valeur puisqu'il y a deux utilisateurs. Mais ça, ce n'est pas toujours un concept qui est clair pour les entrepreneurs comme vous qui se lancent dans

les plateformes. Comment vous êtes parvenus à cette proposition de valeur ? Est-ce que vous avez travaillé grâce à l'incubateur pour la développer ou c'est quelque chose qui vous est venu instinctivement ?

Yannick : Non, j'ai été rencontré des torréfacteurs d'un côté qui, pour moi, étaient globalement le premier signe que j'avais. Eux m'ont tous plus ou moins dit la même chose, que tout ce qui était logistique, ça allait très bien, tout ce qui était réflexion, ça marchait très bien. Mais qu'au niveau communication, ils ramaient complètement parce qu'il n'y avait pas le temps, pas leur métier. De l'autre côté, côté clients, le focus était plus sur des clients qui sont en dehors de Bruxelles parce que pour les Bruxellois, c'est très facile de chercher du café de spécialité. Il suffit d'aller dans un coffee shop, acheter son café et de retourner à la maison et on a du café. Aux alentours de Bruxelles ou en région Wallonne, c'est un peu plus compliqué. Là, le but, c'était de permettre aux gens d'avoir un endroit où ils savent qu'ils peuvent aller acheter leur café assez facilement et de trouver le torréfacteur qui leur convient, le café, etc. Ça a été plus discuter avec les gens, globalement.

Amandine : D'accord. Est-ce que vous avez déjà entendu parler du business model Canvas ? Ou pas ?

Yannick : Oui.

Amandine : Est-ce que vous l'avez déjà utilisé dans le cadre de The Good Coffee ?

Yannick : J'ai pu le faire en début d'année. Je ne me suis pas replongé dessus depuis un petit moment.

Amandine : Est-ce que vous vous souvenez de quels étaient peut-être les avantages et les inconvénients que vous avez trouvés quand vous l'avez utilisé ?

(temps de réflexion)

Yannick : Non. Non.

Amandine : Je vais peut-être juste vous présenter l'outil. Du coup, je vais voir si je peux partager mon écran. Vous voyez mon écran ?

Yannick : Oui.

Amandine : Ici, c'est le business model Canvas comme il est le plus connu et utilisé. C'est un modèle qui a été démocratisé et qui est vraiment utilisé par des entrepreneurs pour visualiser, simplifier et communiquer les éléments clés du modèle économique d'une entreprise. C'est sur une seule page pour

faciliter la planification et aussi l'innovation et pour comprendre un petit peu comment tout ça fonctionne en ayant un seul point de vue. Il est constitué de neuf boxes et il permet de prendre des décisions stratégiques et de faire des compromis si nécessaire. Et on voit du coup dans ce Canvas qu'il y a une box dédiée à la proposition de valeur mais qui est englobée de plusieurs autres boxes. Donc, je suppose que cet outil-là vous l'avez utilisé.

Yannick : C'est celui-là, oui.

Amandine : Maintenant, je me demande est-ce que vous avez potentiellement utilisé le platform Canvas de Marcel Allweins ? Il est un peu moins connu. Je ne sais pas si ça vous dit quelque chose.

Yannick : Non.

Amandine : OK, je vais vous montrer aussi. Donc, le platform Canvas ressemble à ça. Et donc ici, il est constitué de douze boxes et au lieu de neuf car il capture ici en fait les effets de réseau. On voit que ici, on parle du côté producteur et du côté consommateur. Donc, c'est une adaptation du business model Canvas mais plus adapté aux plateformes dans le sens où il prend les deux types d'utilisateurs en considération. Ce qui le rend plus adapté du coup aux plateformes que le traditionnel Canvas. Et c'est un outil stratégique qui permet du coup de visualiser et d'explicitier les éléments du modèle économique mais du coup pour les plateformes. Voilà, comme ça vous savez. Et est-ce que du coup vous avez utilisé le value proposition Canvas ?

Yannick : Oui, on a utilisé le value proposition Canvas.

Amandine : Est-ce que vous l'avez utilisé dans le cadre de The Good Coffee ?

Yannick : Oui.

Amandine : Quels étaient les avantages et inconvénients s'il y en avait que vous avez pu constater en l'utilisant ?

Yannick : Il faut tout... Vous êtes obligé à tout noter. vous êtes obligé à tout noter et tout mettre par écrit au niveau des avantages. au niveau des inconvénients.

C'est... On nous a expliqué le Customer Jobs globalement très, très rapidement. Et du coup, on a eu plusieurs intervenants qui nous ont expliqué le Customer Jobs et on a compris tout ça bien plus tard. Si on n'a pas les codes du coup, du canvas, c'est assez complexe à mettre en place et à remplir.

Amandine : D'accord. Donc, tout seul, sans l'aide des intervenants, vous ne seriez pas parvenu à le remplir efficacement ?

Yannick : Non, clairement pas.

Amandine : OK. Du coup, ça, c'est un canvas qui fait le focus sur une des neuf boxes du business model canvas et qui, du coup, touche uniquement la proposition de valeur, comment la designer et comment la définir et la visualiser. Et pour ça, il invite d'abord à observer la partie de droite (le cercle). Donc, en observant un segment de consommateurs qu'ils appellent ça et en explicitant, du coup, les jobs. Du coup, les jobs, on dit que c'est les problèmes ou les besoins que le client cherche à accomplir ou à résoudre. Ensuite, on demande d'explicitier les gains. Et du coup, les gains, c'est les bénéfices et résultats positifs que le client espère accomplir ou résoudre grâce, du coup, ici aux produits ou services. Et les pains, c'est les obstacles et les risques et inconvénients que le consommateur pourrait rencontrer dans son parcours vers l'achat. Et ensuite, quand cette partie a été complétée, on est invité à compléter la value map (le carré), et du coup, à designer la proposition de valeur pour qu'elle match avec ce qu'on a mis dans les gains, les pains et les jobs. Maintenant je vais te présenter le Multisided Value Proposition Canvas qui est un outil qui a pour but d'être plus adapté aux plateformes que les outils précédents pour définir les propositions de valeur. A première vue, comment est-ce que tu interpréterais ce canva ?

Yannick : Déjà, on parle de deux groupes d'utilisateurs qui ont chacun un job à faire et qui ont besoin d'une solution, globalement, qui vont tous avoir des gains et des pains inhérents à leur propre groupe. Et donc, le but ici, je suppose que c'est de trouver un élément commun pour gérer tout ça.

Amandine : C'est plus ou moins ça. En fait, les deux auteurs de ce canevas se sont rendus compte que le value proposition canevas, qui lui est un outil démocratisé, etc., mais il est appliqué souvent dans le cas des plateformes alors qu'il n'est pas vraiment adapté pour les plateformes puisqu'il ne focus que sur un groupe de consommateurs. Alors que pour qu'une plateforme fonctionne correctement, il faut parvenir à attirer les deux groupes simultanément et donc, il faut porter la proposition de valeur, comme vous l'avez dit, sur les deux groupes d'utilisateurs. Ici, grâce à cet outil, vous auriez pu, dès le départ, peut-être normalement l'explicitier pour les deux parties en même temps et voir du coup comment votre solution, parce qu'ici, dans le cas des plateformes, on parle de solution et pas de produit ni de service, comment cette solution peut matcher, comment les fonctionnalités que vous pouvez ajouter peuvent matcher avec les gains et les pains de vos utilisateurs. Du coup, voilà, je propose que l'on remplisse peut-être le canevas ensemble pour voir un peu dans le cas de The Good Coffee, comment vous auriez pu le faire. Donc, je sais que votre projet est déjà bien avancé, que vous avez déjà réfléchi une proposition de valeur via le précédent canevas, mais ici, on va regarder

comment est-ce que vous auriez pu l'utiliser si vous aviez eu accès à ce canevas dès le début et comment potentiellement rajouter des fonctionnalités en fonction des gains et des pains.

Yannick : OK, parfait.

Amandine : Donc, ici, j'ai ouvert un projet sur Miro comme ça, on peut le remplir ensemble. Normalement, c'est une version qu'on imprime, ça fonctionne comme les autres canevas et je sais que normalement on utilise des post-its pour mettre sur le proposition de canevas, mais ici, par simplicité, on va le remplir en ligne. Premièrement, sans information, sans aide, est-ce que vous pensez que vous seriez, enfin, comment est-ce que vous le rempliriez ?

Yannick : Je pense que je commencerais par les jobs, les gains, les pains et puis après, je regarderais les solutions, gains creation et puis les pain relievers.

Amandine : Du coup, peut-être, on va d'abord commencer par définir vos deux groupes d'utilisateurs. Je ne sais pas comment vous avez l'habitude de les appeler.

Yannick : Les torréfacteurs et les clients.

Amandine : Top. Qu'est-ce que vous mettriez dans les jobs ? Les jobs, c'est vraiment les problèmes et les besoins que votre solution va apporter aux clients. Acheter du café, globalement.

Yannick : Ok. Trouver du café. Donc, je vais mettre trouver du café de bonne qualité plus facilement.

Amandine : Est-ce que vous préférez qu'on fasse d'abord par utilisateur verticalement ou horizontalement ?

Yannick : Non, on peut faire horizontalement.

Amandine : Du coup, les jobs du torréfacteur ?

Yannick : C'est communiquer pour trouver plus de clients, globalement.

Amandine : Communiquer pour trouver davantage de clients. Donc ça, c'est l'idée générale. C'est vraiment l'aspect communication, mais pas création alors ?

Yannick : C'est communication et marketing qui leur manque. D'accord. Ok.

Amandine : On va d'abord compléter les autres cases grises. Quels pourraient être les bénéfices que les utilisateurs pourraient trouver grâce à votre solution au-delà de trouver du café de bonne qualité ?

Yannick : Je dirais trouver un choix large de café et faciliter la découverte. Parce qu'aujourd'hui, beaucoup de gens, quand ils ont trouvé un torréfacteur, ne savent pas comment trouver un autre et donc restent toujours chez le même.

Amandine : D'accord je vois. Autre chose ?

Yannick : Il y a la possibilité d'acheter chez deux torréfacteurs avec le même compte. Donc, il ne faut pas s'amuser à créer 10 000 comptes sur 10 000 plateformes différentes. Et alors, un dernier gain, ce serait une chose qui n'est pas encore mise en place mais que je pense mettre en place, c'est la possibilité d'avoir des propositions de café selon les anciens achats en fait et selon ce qu'ils ont aimé ou pas aimé.

Amandine : Des recommandations de café. Donc, ça, en fait, c'est déjà un peu la solution au final. Ok. Je ne sais pas si vous voyez autre chose. C'est un peu toutes les fonctionnalités complémentaires qui pourraient naître de la plateforme sur base de la fonctionnalité de base qui est un marketplace. Je ne sais pas, du coup, si vous avez pensé, je parlais du fait de trouver une communauté aussi de personnes qui sont fans de boire du bon café et qui aiment bien en découvrir de nouveau.

Yannick : Cet aspect de communauté, je ne sais pas... L'aspect communauté, il est plutôt du côté des torréfacteurs. Donc, je ne sais pas s'il y en a vraiment... Il en existe des communautés sur Internet au niveau café, mais c'est en général des gros guides du café. Pour les clients, ce qu'ils peuvent trouver éventuellement aussi, c'est des conseils sur les machines à café, comment utiliser leurs machines à café et ce genre de choses.

Amandine : Donc, ça, ce n'est pas quelque chose que vous aimeriez ajouter ?

Yannick : C'est quelque chose que je voudrais ajouter dans un futur proche, entre guillemets, mais ce n'est pas le but premier de la plateforme.

Amandine : D'accord.

Yannick : Enfin, moi, ça fait partie de l'éducation qui doit arriver pour trouver des nouveaux clients. D'accord.

Amandine : Du coup, côté des torréfacteurs, quels pourraient être leurs gains, grâce à la plateforme ?

Yannick : Augmenter leur chiffre d'affaires.

Amandine : Là, ici, dans les gains, c'est un peu genre qu'est-ce qu'on pourrait ajouter de complémentaire ? Enfin, quels sont les gains en plus que leurs jobs ? Comment est-ce qu'ils pourraient être plus satisfaits encore ? Ils pourraient avoir accès à la communauté, mais de torréfacteurs, du coup, d'un micro torréfacteur. C'est peut-être avoir des clients peut-être plus fidèles ou une fidélisation ?

Yannick : Ils en ont déjà, donc fidélisation, oui et non. Surtout qu'une des bases de la plateforme, ça va être de découvrir les nouveaux cafés. Si on veut découvrir des nouveaux cafés, on ne peut pas rester chez le même torréfacteur, de temps en temps changer. Peut-être parvenir à toucher un public. Pour moi, ça fait le même niveau dans les jobs, du coup. Peut-être... Ouais, cibler...

Amandine : Parce qu'en fait, là, je suis en train d'imaginer un peu les gains créés. Et je ne sais pas si vous avez déjà pensé à une solution de système de rate and reviews pour qu'ils puissent...

Yannick : J'ai déjà pensé. Le problème, c'est qu'on est vraiment sur du subjectif. OK. Donc, c'est comme si on disait aux gens qu'ils pouvaient aller donner des reviews à des restaurants, ce qu'ils font, mais c'est tellement subjectif qu'une personne pourrait trouver un resto gastronomie dégueulasse et un autre le trouver le chef d'un incroyable monde. Les reviews, c'est un peu... À ce niveau-là, oui, il va y avoir des reviews, mais ça ne va pas être... Ça ne va pas être le core business. Il pourrait éventuellement y avoir des données sur les cafés qui fonctionnent le mieux. De nouveau, comme on est sur un produit qui a une saisonnalité, on pourrait très bien dire que j'aime bien un certain café, mais l'année d'après, il ne va plus être là, parce que ça sera... C'est comme le vin. Il y a des millésimes différents. Donc, il y a plein de choses qui rentrent en jeu dans le café. Il va y avoir de la data en plus.

Amandine : d'édition limitée. Moi, je comptais mettre des torréfacteurs en avant tous les mois, mais pour moi, ça rentre aussi sur la communication. Ouais, c'est parce que, en fait, je pense que le job général, parce que le job général, c'est parvenir à vendre plus de café.

Amandine : Concrètement, c'est ça, en fait, je pense, le job général. Et la communication, en fait, le truc, c'est que la communication, elle peut se faire via plein de fonctionnalités différentes. Comme vous dites là, le fait de pouvoir faire peut-être une bannière au début et mettre en avant certains torréfacteurs en fonction de la saison, en fonction des nouveautés. Je vais mettre un plus large public. Et du coup, ici, c'est gagner de la visibilité. Et là, on pourra mettre des fonctionnalités différentes. Je ne sais pas si on voit autre chose. On avait parlé aux communautés de micro-torréfacteurs. Je ne sais pas si vous voyez autre chose.

Yannick : non ça me va.

Amandine : OK, du coup. Concrètement, quels pourraient être les obstacles et les risques qu'un client pourrait rencontrer lorsqu'il utilise la plateforme pour acheter son café ?

Yannick : Pas trouver le café qu'il veut. Globalement, ça, ça pourrait arriver. Je sais qu'il y a des gens qui cherchent des cafés bien spécifiques et ils n'ont pas la possibilité de goûter le café.

Amandine : Est-ce que le café sera à leur goût ? Globalement, ils sont obligés d'acheter un paquet de 250 grammes pour acheter, pour savoir s'ils vont l'aimer ou pas. Comment être sûr que le café de bonne qualité ?

Yannick : Comme c'est du café de spécialité, il y a déjà tout un process de scoring derrière. Indépendant de la plateforme.

Amandine : D'accord. Du coup, sur la plateforme, il y aura quand même moyen. Je suppose qu'il y aura toutes les informations, par exemple, la traçabilité du café.

Yannick : Oui, c'est déjà le cas. En fait, les cafés de spécialité, on est obligé normalement de communiquer sur la provenance du café qui est jusqu'au fermier. Ça peut être le nom du fermier dans son pays, la région, l'arbre, les arbres qui ont été utilisés, les types d'arbres. Il y a un système de scoring aussi qui doit être sur le paquet aussi. Encore, mais il travaille dessus en ce moment. Donc toute la transparence est là globalement.

Amandine : D'accord, donc je pourrais mettre en soi du coup, pas de transparence et c'est un peu. C'est parce que vous y avez déjà pensé que là, évidemment, la plateforme est déjà avancée, mais ça, c'est une fonctionnalité que vous avez ajoutée. Pas qu'il était déjà. C'est pas vous qui avez fait la démarche de traçabilité mais elle est disponible ?

Yannick : Oui, elle sera visible sur la plateforme.

Amandine : OK, je sais pas si vous voyez autre chose.

Yannick : Non.

Amandine : Aussi, je me dis, c'est livraison du coup, France, Belgique pour l'instant ?

Yannick : France, Belgique, Luxembourg.

Amandine : Les pains, du coup, des torréfacteurs. Qu'est-ce que pourrait être ? Pourquoi est-ce qu'ils pourraient être réticents à rejoindre ?

Yannick : Devoir gérer une plateforme de plus. Mais ça, ça a déjà été solutionné entre guillemets. J'ai des torréfacteurs qui ont refusé parce que la commission était trop élevée.

Amandine : Peut-être que vous pouvez rencontrer des torréfacteurs qui ont vraiment l'habitude de vendre que dans leur magasin et qui sont réticents avec le fait qu'ils puissent pas rencontrer le client.

Yannick : Il y en a beaucoup qui n'ont pas de magasin globalement. Il n'y en a pas qui sont réticents par cet aspect, du coup, de vendre via Internet. En général, ils sont contents d'avoir une plateforme qui leur permet de le faire. Donc, il y en a certains qui n'ont pas de sites qui pourraient utiliser la plateforme comme une plateforme de vente, comme ils le décideraient pour leur site, en fait.

Amandine : OK, ouais. Ça peut être un des pains aussi.

Yannick : C'est pas de plateforme, pas de site. J'en ai plusieurs qui étaient dans le cas. Mais ça, du coup, c'est plutôt. C'est pas un problème qu'ils vont rencontrer. Enfin, qu'ils pourraient rencontrer en utilisant. C'est plutôt un gain qu'ils auraient. Peut-être qu'ils pourraient être noyés dans la masse.

Amandine : Je vais mettre peut-être pas assez, finalement, de visibilité.

Yannick : Oui, c'est parce que sur le site, c'est une des problématiques qu'il va y avoir à un moment. C'est de réussir à mettre les gens en avant correctement. Pour que ça ne soit pas toujours les mêmes.

Amandine : Voilà, je ne sais pas si vous avez autre chose.

Yannick : Non.

Amandine : OK, donc on va pouvoir remplir les cases centrales du coup. Ce que la solution peut offrir. Je ne sais pas déjà si vous comprenez comment est-ce qu'on remplit du coup cette colonne du milieu. Comme ça, à première vue.

Yannick : Non, pas vraiment.

Amandine : Eh bien, du coup, la solution est scindée aussi par utilisateurs et par jobs. Donc, ça veut dire que la solution, on doit la scinder pour qu'elle réponde à chaque job de chaque groupe. Et donc, c'est pour ça qu'il y a une ligne ici horizontale au milieu. Du coup, là, on va d'abord focus sur les jobs

des clients. Du coup, trouver un café de bonne qualité plus facilement. Parce que vous mettez en place, c'est un marketplace avec un large choix de café provenant de micro-torréfacteurs locaux.

Yannick : Concrètement, c'est ça. Du coup, pour les torréfacteurs, vendre plus de café à un public plus large, c'est du coup offrir de la visibilité à ces micro-torréfacteurs grâce à la plateforme. Enfin, c'est leur offrir une infrastructure. C'est leur offrir un nouveau canal de vente, en fait.

Amandine : OK. On n'en a pas parlé, mais le système de paiement est intégré dans l'application ?

Yannick : Oui, le paiement est intégré, la livraison également.

Amandine : OK. Ça, vous voyez, c'est des fonctionnalités qu'on aurait pu encore ajouter parce que normalement, c'est un canevas aussi qui s'utilise par itération et qui prend plus de temps. En général, je ne sais pas le value proposition canevas, quand vous l'avez rempli, comment vous avez fait ça, si vous étiez plusieurs, si vous étiez tout seul. Mais du coup, normalement, c'est quelque chose qui prend du temps. Ça demande du brainstorming, etc. Mais là, on parle juste des idées globales et que je vous explique comment ça fonctionne et comment vous pourriez peut-être l'adapter et le réutiliser vous plus tard. OK. Du coup, on va descendre ici. Alors, on avait mis découvrir de nouveaux cafés, acheter chez plusieurs torréfacteurs avec un compte, obtenir du café sur base de recommandations. Du coup, acheter chez plusieurs torréfacteurs avec un compte. Ça, c'est le principe même d'un marketplace. Ce n'est pas vraiment une fonctionnalité que vous pouvez ajouter à la plateforme. Maintenant, obtenir du café sur base de recommandations. Il peut y avoir des abonnements.

Yannick : C'est des fonctionnalités qui devraient arriver. Abonnements, slash... Abonnements découvertes. Chaque mois, c'est un torréfacteur différent qui est mis en avant et que les gens reçoivent chez eux, ce qui permet de découvrir des torréfacteurs et des cafés différents.

Amandine : OK, cool. Voilà, c'est ça, découvrir de nouveaux cafés. Obtenir du café sur base de recommandations. Mais du coup, un système de recommandations intégrées sur base de précédents achats ?

Yannick : Oui, là, le but, c'était plutôt de faire un système de recommandations et aussi un système de warning. Quand quelqu'un achète un café, de mettre un warning disant attention, vous avez dislike des cafés similaires ou un truc dans le genre.

Amandine : Est-ce que vous comptez, par exemple, quand le client va se créer un profil sur la plateforme, est-ce qu'il aura l'opportunité peut-être de se créer un profil avec ce qu'il aime, ce qu'il n'aime pas et que du coup, certains cafés soient mis en top liste par rapport à ses préférences ?

Yannick : Oui, c'est une possibilité. Je n'avais pas encore pensé à ça, mais ça pourrait rentrer dans un onboarding.

Amandine : OK, du coup, ça, c'est aussi un peu système de recommandations. Je ne sais pas si vous voyez autre chose pour l'instant.

Yannick : Non, pas par rapport à ce qu'on a mis.

Amandine : OK, donc communauté de micro-torréfacteurs. Mais du coup, peut-être créer une communauté, ça veut dire aussi créer un forum intégré, des événements organisés par The Good Coffee pour se rencontrer ensemble et partager.

Yannick : Oui, des événements, c'est aussi pour les clients, je pense. Des clients aux torréfacteurs, ça va aller dans les deux. Parce que globalement, beaucoup de torréfacteurs se connaissent déjà en Belgique. Ils pourraient avoir accès à une base de connaissances qui est maintenue par eux-mêmes, en fait. Parce qu'il y a des torréfacteurs, par exemple, qui torréfient au feu de bois. Et en fait, c'est leur travail différent parce qu'ils doivent d'abord apprendre à gérer un feu avant de pouvoir commencer à torréfier. Donc, c'est toutes des connaissances qui doivent se transmettre les uns aux autres.

Amandine : Et du coup, vous aimeriez qu'ils puissent se transmettre des connaissances. Comment ce serait possible ?

Yannick : Via une fonctionnalité de torréfaction ? Ils pourraient avoir une base de connaissances, genre en Wikipédia, une connerie dans le genre de la torréfaction, globalement.

Amandine : J'avais parlé d'un forum, je ne sais pas si ça, c'est quelque chose qui...

Yannick : Oui, pour avoir un forum, ça pourrait être faisable. Après, pour les deux côtés, ça pourrait être intéressant d'avoir un endroit où les gens pourraient discuter ensemble. Mais mettre en place un forum est un foulu complexe. C'est surtout gérer un forum. Du coup, on a parlé d'infos sur les datas. Il pourrait y avoir un truc comme quoi tous les mois, ils puissent recevoir une sorte de mise à jour des tendances du moment ? Le but, c'est de travailler sur un dashboard déjà de 1 pour que eux aient leur vente en direct.

Amandine : Il y a un dashboard intégré ?

Yannick : Pour l'instant, il n'y a pas grand-chose d'intégré.

Amandine : L'idée, ça serait ça ?

Yannick : Oui, un dashboard intégré qui leur met ce qu'ils ont gagné grâce à la plateforme, ce genre de choses. Pour voir l'évolution. Le nombre de clients par mois. Tout ce qui est data et gagner de la visibilité, on l'a dit, c'est un peu l'aspect promotion visuelle. Promotion, abonnement de découverte. Forcément, à chaque fois qu'il y a un torréfacteur dans un abonnement, il a plus de visibilité, plus qu'il n'y en a vraiment dans l'abonnement, sur le compte Instagram et ce genre de choses.

Amandine : D'accord. Promotion visuelle. Je vais mettre genre réseaux sociaux. Ok, ça me paraît déjà pas mal. Du coup, ici. Alors, là, c'est peut-être un peu plus compliqué. Pas trouver le café qu'il veut. Vais-je aimer le café ? Pas de transparence.

Yannick : Alors, vais-je aimer le café ? Avant de commencer The Good Coffee, j'avais commencé une carte. C'était Coffee Shop à Bruxelles. Et donc, j'ai déjà pas mal de données sur les Coffee Shop à Bruxelles et les cafés qu'ils ont dans les Coffee Shop. Donc, on pourrait éventuellement imaginer lier la carte au site et pouvoir dire dans ce café-là, vous allez pouvoir goûter un café de ce type-là. Si beaucoup de cafés à Bruxelles ont toujours les mêmes cafés. Mais ça pourrait leur permettre de les goûter. Trouver un moyen de dire, si vous avez goûté ce café-là, c'est le café qui ressemble le plus. Il y avait aussi la possibilité de faire des events de dégustation. Il y a déjà des events de cupping, mais là, le but, ce serait de faire un peu comme des dégustations de vente. Ok. Pour que les gens puissent goûter et voir un peu tout ça.

Amandine : Peut-être des échantillons lorsqu'on achète un produit, genre dans les commandes ?

Yannick : Ça, c'est une possibilité d'abonnement. Sur les abonnements découverts, soit ils reçoivent des paquets de 250 grammes, soit il y a un concurrent qui lui envoie des paquets de 80 grammes, je pense, ou 50 grammes. Du coup, il y a cinq paquets, et les gens peuvent goûter ces cinq cafés pour pouvoir, éventuellement, commander plus de cafés. C'est-à-dire que c'est déjà quelqu'un qui a envie de goûter des nouveaux cafés, découvrir de nouveaux cafés, et ainsi de suite.

Amandine : Ok, d'accord. Au niveau de la transparence, ça, c'est ce que vous expliquiez, genre vos traçabilités. Je vais mettre les fiches d'information du café disponibles.

Yannick : Oui. Donc ça, c'est quelque chose qu'il y a déjà.

Amandine : Et pour la transparence, on peut rajouter label Bcorp aussi.

Yannick : Ok.

Amandine : C'est bien, ça fait déjà pas mal de trucs. On peut voir ici ce qu'on va mettre. Alors, devoir gérer une plateforme de plus ?

Yannick : Pour ça, c'est déjà géré. S'ils ont déjà un site, ils peuvent juste me donner l'URL du site, et moi, je m'occupe d'aller chercher l'entièreté des informations de cafés qu'ils ont, et de mettre à jour ces informations.

Amandine : Ok. Donc, je mets que The Good Coffee fonctionne indépendamment.

Yannick : Oui, c'est l'automatisation avec leur site, globalement.

Amandine : Ok. Je vais mettre autonome, c'est plus simple. Ok. Commission trop élevée, et pas assez de visibilité. Pas assez de visibilité. Mais ça, on a quand même parlé plusieurs fois.

Yannick : Oui, pas assez de visibilité. Je suis mis en place un système de randomisation. Donc, pour l'instant, il y a trois torréfacteurs, donc ça ne change pas grand-chose. Mais sur la page des produits, par exemple, les torréfacteurs ne sont pas mis dans le même ordre à chaque fois qu'on recherche la page. Ce qui permet aussi d'avoir une chance de se retrouver dans les premiers et que ce ne soient pas toujours les mêmes. Comme ils sont trop élevés, il faudrait imaginer un système d'abonnement éventuellement au prix dégressif, mais qui diminue les possibilités sur la plateforme. Peut-être un truc lié aux ventes plutôt, au prix dégressif en fonction des ventes.

Amandine : OK. Ça me semble plutôt bien. Et en fait, ici, les parties qui sont plus blanches, ici, c'est la colonne du milieu, c'est vraiment le lien entre les deux utilisateurs que la plateforme fait. Et les espaces blancs, ici, c'est le lien entre les torréfacteurs et les clients. Ici, dans les jobs, c'est plutôt simple, dans le sens où comment les clients vont trouver du café de meilleure qualité ? Parce que les torréfacteurs vont publier sur le marketplace leur café. Et comment est-ce que les clients vont permettre aux torréfacteurs de vendre plus de café ? En les achetant. Du coup, ici, ces cases-ci sur les côtés elles permettent de vraiment faire le lien entre les deux utilisateurs. Mais du coup, je pense que ce n'est peut-être pas très important de remplir ça maintenant, mais comme ça, vous savez. Je ne sais pas si vous avez une suggestion, un truc encore à ajouter.

Yannick : Moi, je mettrais juste une ligne dans la colonne solution. Parce que moi, naturellement, j'aurais rempli qu'une seule fois..

Amandine : D'accord, je comprends. Donc ici, une ligne. Solution, mais éventuellement...

Yannick : Oui, expliciter plus. Solution, jobs, enfin, voilà. Trouver un moyen de faire un lien entre les jobs et la dernière case.

Amandine : Oui, d'accord. D'accord. Du coup, voilà, je pense que c'est plus ou moins tout pour la présentation du canevas. Je vais vous poser quelques questions pour voir un peu votre ressenti vis-à-vis de l'utilisation et de l'introduction de ce canevas. Premièrement, est-ce que vous voyez des choses nouvelles dans votre proposition de valeur grâce à ce canevas que vous n'auriez pas évoqué à la base ?

Yannick : Oui et non. Après, la question, comme je ne me suis pas repenché sur le value proposition canevas depuis le début de l'année, je ne sais pas si je serais arrivé au même résultat avec ou pas. À part cela, globalement, tout ce qui est mis dessus, c'est des choses auxquelles j'ai déjà pensé, mais parce que je travaille sur le projet depuis un an et donc ce sont toutes des problématiques que j'ai déjà rencontrées.

Amandine : Est-ce que l'outil vous a permis de voir clair dans la proposition offerte ?

Yannick : Oui et non. Oui, parce que globalement, on voit des deux côtés qui gagnent quoi. Non, parce que ce n'est pas juste une proposition, mais plusieurs propositions du coup. Donc, ce n'est pas juste un point qui ressort et qui permet de... C'est vraiment plusieurs points qui ressortent, donc plusieurs values.

Amandine : Donc oui, ici l'idée c'est qu'il faut scinder ces propositions de valeurs en fonction des utilisateurs en plusieurs propositions de valeurs qui sont liées. Est-ce que selon vous l'outil permet de répondre à la question qui a besoin de quoi sur la plateforme ?

Yannick : Oui.

Amandine : Est-ce que selon vous l'outil permet de répondre à la question qui fait quoi sur la plateforme pour combler ce besoin ?

Yannick : Oui, aussi.

Amandine : Sur une échelle de 1 à 10, à combien évaluez-vous la simplicité d'utilisation du canevas ?

Yannick : 7.

Amandine : Pourquoi ?

Yannick : De nouveau, il faut savoir ce qu'on fait. Puis, comme j'ai dit, la colonne du milieu et la colonne de gauche sont les solutions qu'encourage. Ce n'est pas clair qu'il faut remplir les deux côtés. Voilà, globalement. Mais cela permet une bonne synthétisation des idées je dirais juste que ce n'est peut-être pas forcément évident de formuler la proposition de valeur sur base des cases.

Amandine : OK. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouvez-vous le canevas explicite ?

Yannick : 6, Je pense qu'il faut régler ça. En fait, le problème, c'est qu'on est sur un canevas qui est de nouveau en anglais pour les francophones. Et donc, toute la problématique, ça va être de comprendre qu'est-ce qu'on nous veut avec des concepts anglophones. Je suppose que c'est international, mais si c'est pour des francophones, il faut trouver une manière d'expliquer. Est-ce que c'est un job to be done ?

Amandine : OK, d'accord. Donc, pour vous, vous auriez rajouté peut-être une légende d'office avec l'explication de tous les termes qu'il y a sur le canevas ?

Yannick : Oui.

Amandine : OK. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouvez-vous que le canevas intègre bien les idées des canevas présentés précédemment ? Donc, les trois autres plus ou moins.

Yannick : Là, on est sur 9. On a tout ce qui est value proposition. On n'a pas exactement tout ce qui est business model, mais ce n'était pas le but non plus. OK.

Amandine : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point pensez-vous que cet outil aurait pu vous être utile lors de la création de votre plateforme ?

Yannick : 10. Ça permet de tout mettre à plat des deux côtés, de voir s'il y a un match entre certaines fonctionnalités et certains besoins des deux côtés aussi. Par exemple, si on prend les gains, les abonnements, c'est un match et pour les torréfacteurs et pour les clients. Donc, ça me semblait

vachement intéressant de travailler dessus. Là où il y a d'autres choses, c'est un gain pour un des deux et qui n'est pas forcément une priorité.

Amandine : OK. Donc, vous auriez préféré travailler avec ce canevas plutôt que le value proposition canevas lors de la séance avec l'incubateur ?

Yannick : Oui. Après, je ne suis pas sûr qu'il devrait arriver en même temps.

Amandine : OK. Vous le voyez arriver quand alors ?

Yannick : Je pense que le value proposition canevas, il est très bien quand on est en train de travailler l'idée, de chercher des solutions. Celui-ci, il est très bien quand on est déjà en train de se dire « OK, je veux créer une marketplace par exemple pour vendre du café. Maintenant, j'ai besoin de mettre par écrit quels vont être les besoins des clients et les besoins des torréfacteurs. » Je pense que c'est une étape après le value proposition canevas.

Amandine : D'accord. Bon à savoir. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point pensez-vous que cet outil pourrait vous être utile dans le futur si vous souhaitez réévaluer votre proposition de valeur ?

Yannick : Je vais dire 8 ou 9. On va dire 8.5. J'ai tendance à les oublier en fait, les outils qui sont mis à disposition. C'est des choses qu'on fait quand c'est très théorique et quand on a le temps globalement. Et je dois m'avouer qu'il y a souvent, je n'ai pas vraiment le temps de me reposer dessus.

Amandine : Je comprends. Est-ce que vous avez des suggestions potentiellement pour améliorer ce canevas ?

Yannick : Pour améliorer ce canevas, je ne suis pas sûr du système en rectangle. Je pense que si on reprend la manière dont ça a été fait pour le value proposition, il pourrait y avoir une manière de faire. Je ne sais pas si ça pourrait être avec des ronds ou avec d'autres formes, mais de cette manière de montrer qu'il y a un lien entre les torréfacteurs et les clients, et que la solution au milieu, elle va correspondre 1 au client, et puis qu'il y a une solution pour les clients et les torréfacteurs. Donc il y a peut-être moyen de voir les jobs, gains, pains des deux côtés. Et puis au milieu, un cercle de solutions qui redirige aux différents...

Amandine : En fait, du coup, fonctionner avec comme le value proposition canevas, mais alors avec deux cercles et un carré.

Yannick : Un truc dans le genre, je pense. Et avec un carré au milieu. Et un carré qui... Peut-être bien un rectangle, oui.

Amandine : Ouais, c'est ça, parce qu'il faut parvenir à faire le lien.

Yannick : Parce qu'il y a beaucoup de choses dans le milieu, en fait.

Amandine : Ouais, et bien on peut réfléchir à ça, en effet. Ben écoutez, merci beaucoup pour votre temps Yannick. Du coup, j'ai fini avec toutes mes questions. Je ne sais pas si vous avez autre chose à ajouter, une question complémentaire ?

Yannick : Non, pas de question complémentaire. Voilà, j'espère que ça pourra peut-être vous être utile dans le futur.

Amandine : Donc là, je mène plusieurs interviews auprès d'entrepreneurs comme vous qui ont une plateforme naissante. Là, je vais essayer un peu plus de m'orienter après vers des personnes qui n'ont encore rien de concret du tout. Et voir un peu si là, ça ne peut pas être encore plus utile pour eux à ce stade. Et voilà, voir après si l'outil pourrait être démocratisé ou pas.

Yannick : Si jamais il y a We Are Founders qui recommence en novembre. Et là, c'est de nouveau les gens qui commencent avec leurs idées.

Amandine : C'est ce que j'avais entendu mais malheureusement mon projet sera déjà rendu mais pourquoi pas pousser le test plus loin et voir ce que ça donne auprès d'un incubateur. En tout cas, merci beaucoup.

Yannick : De rien. N'hésitez pas. Une fois qu'il aura la bonne forme et que tout sera finalisé à me faire parvenir ce canevas.

Amandine : Oui, ça va. Je pourrai vous tenir au courant. Un tout grand merci à vous et beaucoup de succès dans la plateforme je l'espère.

Yannick : Merci. Moi aussi. Bonne journée.

Amandine : Au revoir. Bonne journée.

(fin de l'appel)

7.10.3. Frédéric Jacquemyns – Founder of the platform “Woordz”

[Teams call, Thursday 9th July 2024]

Amandine : Frédéric, merci d'avoir rejoint cet entretien. J'ai vu ton projet de plateforme sur Mind & Market et je voudrais que tu te présentes brièvement et que tu expliques ton rôle par rapport à la plateforme.

Frédéric : Dois-je parler de mon expérience passée ?

Amandine : Oui, tu peux.

Frédéric : Rapidement, j'ai presque passé toute ma carrière dans le monde du retail, dans le management. J'ai été entre autres directeur opérationnel de tous les magasins ICI Paris XL, donc le responsable de toutes les personnes qui travaillaient dans ces points de vente. J'ai aussi travaillé dans le domaine de la pharmacie, chez LloydsPharma, qui s'appelle maintenant BENU, dans un poste similaire. J'ai toujours travaillé dans le management. Et là, ce projet, ça fait trois ans que je l'ai en tête. Je l'ai développé pendant quelques mois via l'incubateur We Are Founders.

Amandine : Woordz, pour toi, c'est quoi ?

Frédéric : En une phrase, Woordz, c'est le Netflix/Spotify du livre non-édité. L'idée part du fait que 99,5 % des manuscrits envoyés aux maisons d'édition ne sont pas publiés. Il y a certainement du mauvais parmi eux, mais aussi du très bon. Harry Potter a été rejeté par 12 maisons d'édition avant de connaître son succès planétaire. 13,2 % des manuscrits distribués en librairie retournent directement au recyclage sans même avoir été lus, et en moyenne, 80 % des livres édités finissent à la poubelle. Pour moi, le monde de l'édition est dépassé, mais il ne changera pas, car les éditeurs contrôlent tout le cycle du livre, de l'édition à la distribution. L'idée est de disrupter ce monde avec une plateforme de streaming, offrant un accès gratuit avec publicité pour les lecteurs, et un abonnement payant pour plus de fonctionnalités. Les auteurs seraient rémunérés selon le modèle Spotify, en fonction du nombre de pages lues. Cela ouvrirait la lecture à tous et permettrait à chaque auteur d'être lu et de gagner de l'argent. Je suis le fondateur et je m'entoure de personnes compétentes pour lancer et créer la plateforme.

Amandine : À quel moment as-tu eu l'idée de ce projet ? Comment cette idée t'est-elle venue ? Est-ce basé sur une expérience personnelle ?

Frédéric : Connais-tu le livre "Le Mom Test" ?

Amandine : Non, ça ne me dit rien.

Frédéric : En résumé, il ne faut jamais lancer un projet que ta maman ne pourrait pas comprendre ou voir son utilité. Moi, ça vient de ma mère. Ma famille est de grands lecteurs. Ma maman, malgré son âge avancé, lit énormément. Les livres coûtent cher, les nouveautés ne sont pas toujours faciles à trouver, surtout dans les petites bibliothèques de village. Il faudrait un Netflix du livre. En me renseignant sur le monde de l'édition et après plusieurs rencontres et sondages, j'ai compris qu'il fallait se démarquer avec du nouveau. Cette idée est née il y a trois ans. J'ai commencé avec un projet de plateforme sur le voyage avec un associé, mais cela n'a pas abouti. J'ai donc repris mon projet de livre, qui me correspond mieux et a un meilleur retour.

Amandine : À quel stade de développement en est ta plateforme ?

Frédéric : La plateforme n'existe pas encore, mais j'ai une maquette. Je peux te la montrer. J'ai un accord verbal avec un investisseur, et j'espère lever des fonds bientôt. Si tout va bien, nous lancerons la plateforme dans six mois.

Amandine : Qui sont les utilisateurs de ta plateforme ? Quel est le côté offre et le côté demande ?

Frédéric : Il y a deux types d'utilisateurs : les auteurs qui utilisent la plateforme pour se faire lire, et les lecteurs, qui peuvent être en mode freemium ou premium. L'idée est d'encourager la lecture et l'ouverture d'esprit en utilisant les technologies actuelles. J'ai trois enfants et je souhaite les éloigner des distractions comme TikTok et Instagram, tout en utilisant la technologie de manière constructive. Et donc, tu as les utilisateurs d'un côté, tu as les lecteurs, tu as les maisons d'édition, malgré tout, parce qu'à ce moment-là, l'idée, c'est de représenter les auteurs auprès des maisons d'édition en cas de demande et de succès.

Amandine : Directement ou c'est plutôt quelque chose qui arrivera après, quand il y aura une grosse base d'utilisateurs ?

Frédéric : Clairement, à partir du moment où il y aura des succès. Ce ne sera pas la partie la plus importante de la plateforme. Je dirais que je ne la mets pas trop ou que très tard dans la phase de mon plan financier, parce qu'en fait, un auteur gagne très peu d'argent sur un livre et des succès, ce sont quelques milliers d'exemplaires, c'est déjà un succès. Ce ne sont pas des millions d'exemplaires. Par contre, il y a un autre aspect, c'est par rapport aux maisons de production. Ce sont aussi pour moi des clients, parce que, je ne sais pas si tu connais Reese Witherspoon, l'actrice. Reese Witherspoon n'est

pas seulement actrice, elle a aussi racheté une maison d'édition et en tire des histoires pour en faire des productions cinématographiques ou des séries.

Amandine : Ah oui, je vois qui c'est.

Frédéric : Voilà, il y aura ce versant-là aussi, et puis il y a aussi les annonceurs pour la publicité.

Amandine : OK. Du coup, là, tu dirais que le principal défi serait d'avoir un moyen de financement ?

Frédéric : Oui, clairement.

Amandine : Bon, on va passer à la section suivante. Est-ce que tu as déjà entendu parler du concept de proposition de valeur ?

Frédéric : Oui.

Amandine : OK. J'aimerais que tu m'expliques ce concept et comment tu le perçois.

Frédéric : La proposition de valeur de mon projet, par exemple ?

Amandine : Pas forcément de ton projet d'abord, mais juste qu'est-ce que tu entends par proposition de valeur d'un business ?

Frédéric : Il faut qu'il y ait une valeur aux yeux des utilisateurs.

Amandine : Oui, mais pour toi, ce n'est pas un concept particulier ?

Frédéric : Alors, moi, je ne suis pas du tout concept, pour être très honnête. Donc, n'hésite pas à m'expliquer.

Amandine : Oui, c'est un processus, c'est un peu voir quelles sont les différences aussi de point de vue par rapport à ce concept-là. Mais en 3-4 mots, qu'est-ce qui te vient à l'esprit quand tu penses à proposition de valeur, si tu pouvais dire les 3-4 mots clés ?

Frédéric : Pour moi, il faut déjà que le projet parle à ses clients. Il faut avoir une certaine image, un véhicule, pour avoir une utilité. Voilà, je commence par trois, c'est déjà pas mal.

Amandine : OK, c'est très bien. Du coup, effectivement... Je vais devoir te présenter des outils. Pour l'instant, j'ai aussi envie de comprendre comment ta plateforme fonctionne. Mais une proposition de

valeur, c'est un concept assez abstrait. On parle généralement des bénéfices tangibles et intangibles qu'une entreprise va offrir. Ici, c'est une déclaration claire expliquant comment ta plateforme va résoudre des problèmes pour les utilisateurs, quels bénéfices spécifiques elle apporte et pourquoi elle se différencie des concurrents.

Frédéric : Je crois que tout ça, je l'ai expliqué.

Amandine : Oui, mais du coup... Tu pourrais me clarifier la proposition de valeur de Woordz ?

Frédéric : La proposition de valeur, pour moi, c'est de donner la parole à tous. D'un côté pour les écrivains et de l'autre, donner un accès à tous à la lecture.

Amandine : OK. Pour parvenir à cette proposition, est-ce que tu l'as développée toi-même ou as-tu utilisé des outils pour t'aider ?

Frédéric : Pour être très honnête, j'ai beaucoup travaillé avec ChatGPT. C'est un peu mon collègue. Étant donné que We Are Founders est très scolaire, j'ai travaillé avec ChatGPT, beaucoup discuté pour apporter quelque chose de correct. J'ai utilisé Notion pour tout le travail lié à ça, en fonction des livres à lire, par rapport à Woordz. Donc, tout ça, je l'ai fait. J'y retourne rarement. Une fois que tu as l'idée du projet, tu sais comment il va être. Puis, tu analyses aussi le marché.

Amandine : Oui, c'est sûr. Et ça change, ça évolue tout le temps aussi.

Frédéric : Oui, mais je sais qu'il y a un marché parce qu'il y a Wattpad. Je ne sais pas si tu connais Wattpad. C'est surtout anglophone, mais avec 98 millions d'utilisateurs, principalement nord-américains. Wattpad a été vendu à 600 millions de dollars, donc il y a un marché. On s'inspire de Wattpad, mais ce sera différent.

Amandine : D'accord. Du coup, je sais que tu viens de dire que les outils académiques ne sont peut-être pas trop ton truc. Mais c'est la suite de tout ça que je vais te présenter. As-tu déjà entendu parler du Business Model Canvas ?

Frédéric : Oui.

Amandine : Tu l'as déjà utilisé ?

Frédéric : Je l'ai fait après We Are Founders, en discussion avec ChatGPT. J'ai tout fait par rapport à ces différents modèles.

Frédéric : ChatGPT, quand on l'utilise, il applique aussi ces modèles-là. Enfin, je veux dire, moi aussi, je lui ai déjà posé des questions. Et en général, il revient souvent aux modèles connus, à ces outils-là aussi.

Frédéric : Moi, c'est simple, je lui ai dit, en fonction de tel modèle, en fonction de tel livre, en fonction de tout ça, OK, et je l'ai retravaillé avec lui. Après, tout ça, c'est très théorique. C'est tellement théorique et c'est le problème, à mon avis, de beaucoup de startups.

Amandine : Ils sont théoriques et à ce moment-là, on ne saute pas le pas parce qu'on est dans la théorie, on veut encore ci, on veut encore ça. Il faut se lancer, espérons-le.

Frédéric : Oui, je comprends.

Amandine : Je comprends tout à fait. Du coup, le Business Model Canvas, je n'ai pas besoin de te le présenter, tu sais à quoi je fais référence. OK.

Amandine : Et dans le cadre de ta plateforme Woordz, quand tu as discuté avec ChatGPT, il t'a présenté d'autres outils ou pas ? Un peu similaire ?

Frédéric : Mais je n'ai pas demandé d'autres outils. OK. Non.

Amandine : Alors, du coup, je vais te parler du Platform Canvas. Ça ne te dit rien ? Je vais te partager mon écran.

Frédéric : Je suppose que c'est ton truc.

Amandine : Non, on n'y est pas encore. Du coup, le Platform Canvas. Oui, il est ici. Donc, s'il veut bien sourire.

Amandine : Alors, ça, le Platform Canvas, c'est un outil qui a été créé pour un peu être une extension du Business Model Canvas. Mais tu vois qu'ici, à la différence, il y a plus de box parce qu'il prend en considération les effets de réseau des plateformes en prenant le côté producteur, donc offre, et le côté consommateur, donc le côté de la demande. Ce que le Business Model Canvas ne fait pas puisqu'il suit plutôt un modèle de vente et de production de biens et de services alors qu'ici, dans les plateformes, tu ne vends pas de biens et de services.

Frédéric : Non.

Amandine : Tu produis une solution. Du coup, ça, c'est un Canvas qui serait plus adapté que le Business Model Canvas pour les plateformes, concrètement.

Amandine : Voilà. Donc ça, souvent, dans les autres entretiens que j'ai faits, les autres personnes n'avaient jamais entendu parler, mais est-ce que tu as entendu parler du Value Proposition Canvas ?

Frédéric : Oui.

Amandine : Je te montre. C'est un truc comme ça. Souvent, je sais qu'ils en ont parlé aussi dans We Are Founders et tout, je pense.

Frédéric : Oui. Je ne suis vraiment pas le bon élève pour ça.

Amandine : Il n'y a pas de souci. Le but, c'est aussi d'avoir tous les points de vue et ce n'est pas obligatoire que ce soit un outil efficace pour tout le monde.

Amandine : Le but, c'est aussi de comprendre les limites de certains outils. Est-ce que tu l'as appliqué dans le cadre de Woordz, ce Canvas ?

Frédéric : Pas à la lettre, en fait. Je l'aurais probablement appliqué, mais à ma manière. Je ne suis tellement pas scolaire. Je suis un peu rebelle, en fait. Désolé. Mais je veux dire, peut-être que... Je crois que ce sont des outils qui sont intéressants pour des gens qui ont une idée et à un certain moment, il faut un peu secouer cette idée et permettre de prendre des poutres dans la figure et se dire, ok, tu as réfléchi à ça ou tu as réfléchi à ça. Oui, je crois que c'est bien, mais je crois que je suis déjà beaucoup plus loin que ça malgré tout. Et qu'il y a une logique, que tout est déjà dessiné, comment le fonctionnement va être dessiné, la monétisation est claire, comment aller chercher les lecteurs, les auteurs, c'est clair.

Amandine : Oui, c'est certain que ce sont des outils qui sont, en général, les entretiens que j'ai eus avec des personnes qui sont aussi dans des incubateurs...

Frédéric : Pardon ? Je ne suis pas le premier. (rire)

Amandine : Non, non, au sein d'incubateurs, ce sont des outils qui sont montrés dès le début pour un peu synthétiser et mettre à plat, parce qu'on les utilise déjà en format papier, et ça permet aussi de brainstormer avec l'équipe, etc.

Frédéric : Exact.

Amandine : Du coup, je vais juste un peu t'expliquer pour que tu vois peut-être les limites de l'outil. En gros, les auteurs invitent à l'utiliser en deux temps. Premièrement, du coup, en ce qui s'appelle un customer segment, c'est-à-dire prendre un profil type de client, et analyser quelles sont toutes ses attentes. Ses attentes en termes de ce qu'ils espèrent, pourquoi est-ce qu'ils veulent, par exemple, si on parle de services et de biens, mais qu'est-ce qu'ils attendent comme satisfaction après ça, quelles sont les attentes positives qu'ils pourraient tirer de l'utilisation de ce service ou de ce produit, et quelles sont les potentielles douleurs qui pourraient apparaître. Sur base de cette phase d'observation, ils invitent à expliciter et à voir comment satisfaire toutes ses attentes grâce à ce que toi tu proposes. Et alors, lorsqu'on matche les gains avec les créateurs de gains, les douleurs avec les pains reliefs, alors là, tu obtiens une top value proposition pour ton business. Est-ce que quand tu vois ici le canvas, il y a quelque chose qui... Est-ce que tu pourrais l'appliquer pour Woordz, sur base de ce que je t'ai expliqué ?

Frédéric : Oui. Je te dirais que je l'ai fait pour comprendre chaque client de Woordz. Je l'ai analysé.

Amandine : OK, parce que du coup, tu vois ici, ce que moi j'aimerais relever, c'est qu'on parle de clients alors que toi, pour ta plateforme, tu parles d'utilisateurs, tu ne parles pas de vraiment de...

Frédéric : Pour moi, chacun intervient comme un client.

Amandine : Oui, oui, mais ce que je veux dire par là, c'est que ici, le canvas, il invite à prendre en considération un seul type de client alors que toi, tu en as deux. Et donc, du coup, ici, lorsqu'on parle des gains, des pains et des jobs, vers qui est-ce que... Tu te mets dans la position de qui, tu vois ?

Frédéric : Chacun à son tour.

Amandine : Voilà, eh bien du coup, ça ce n'est pas hyper intuitif parce que alors comment ta proposition de valeur peut rejoindre et comment est-ce que tu peux faire une proposition de valeur pour les différentes attentes.

Frédéric : Les auteurs n'ont pas les mêmes attentes que les lecteurs. Les advertisers n'ont pas les mêmes attentes, etc. Donc, pour moi, c'est chacun, chacun à son niveau d'attente, chacun à sa catégorie, et il faut répondre à sa catégorie, à chacun, pas...

Amandine : Mais en fait, sans t'en rendre compte, c'est un peu les limites du canevas que tu soulèves ici, parce que ce que je vais te présenter maintenant, c'est ce que mon professeur a appelé le Multi-

Sided Value Proposition Canvas. Et du coup, ça, c'est un outil qui, contrairement aux autres que je t'ai présentés, n'est pas encore démocratisé pour l'instant.

Amandine : Par rapport à ce qu'on a dit avec le Value Proposition Canvas, comment tu interpréterais ce canevas, ici, à première vue ?

Frédéric : Oh, je vais te dire, très honnêtement, je n'ai pas spécialement envie de l'interpréter. Je n'ai pas l'impression que ça apporte quelque chose de nouveau et ça a l'air encore très théorique.

Amandine : D'accord. Non, mais il n'y a pas de souci. C'est vraiment... Le but, c'est de prendre tous les points de vue.

Frédéric : Oui, le problème, à mon avis, pour moi, c'est un peu un retour en arrière.

Amandine : Oui, je sais. Mais c'est ce qui s'est passé avec les autres intervenants que j'ai eus aussi, mais...

Frédéric : Je ne sais pas. Ce qu'il faudrait, si je puis me permettre, c'est... Intégrez-vous à We Are Founders, par exemple. Allez-y au début. Et à ce moment-là, vous allez pouvoir tester, vous allez pouvoir... Vous aurez des gens beaucoup plus réceptifs. Parce que si aujourd'hui, en phase d'investissement, je me pose toutes ces questions-là, je ne suis pas prêt de lever les fonds. Parce que je serais... C'est que je ne suis pas encore prêt. C'est que mon projet n'a pas de raison d'être lancé. Tu vois ?

Amandine : J'y viendrai après, mais... C'est ça. En fait, c'est un outil qui invite aussi à être réitéré, réutilisé par la suite lorsque ta proposition de valeur, tu fais des analyses de marché, tu te rends compte que tu as envie de la modifier. Mais évidemment, c'est un outil qui, au plus ton projet est naissant, au plus il pourrait être intéressant, je pense, comme tu le dis. Maintenant, voilà. Moi, c'est aussi difficile pour moi de trouver des personnes qui sont vraiment au tout début de leur projet.

Frédéric : Franchement, je peux te donner les coordonnées de Gwen qui gère en fait le We Are Founders. Et ça, franchement, ça pourrait être intéressant pour toi. Parce que là, en septembre, il y a une nouvelle session qui commence. Et à ce moment-là, elle adorerait avoir des gens qui viennent présenter quelque chose.

Amandine : Mais en fait, du coup, moi, je dois rendre mon mémoire ici dans 2-3 semaines. Du coup, voilà, ce n'est pas possible. Mais évidemment, c'était déjà prévu dans les pistes d'approfondissement. Le but après, c'est... Là, c'est vraiment un premier test en mode est-ce que potentiellement, il pourrait

être validé ou est-ce que tous les entretiens que je vais avoir vont me dire non, ce n'est pas un outil efficace, on n'en a pas besoin. Mais après, l'étape d'après, c'est de le présenter à un échantillon plus grand d'entrepreneurs et de voir comment adapter l'outil comme c'est un outil académique aussi. Peut-être de voir, mais c'est des pistes que je vais proposer aussi et je vais faire en sorte que l'étude puisse continuer aussi.

Amandine : Mais du coup, si tu veux bien, j'aimerais bien qu'on essaie de le remplir ensemble pour que tu comprennes un peu comment ça fonctionne.

Frédéric : On peut le faire, mais je le ferai par sympathie pour toi, pas par intérêt. Comme ça, tu le sais.

Amandine : OK. Écoute, dans le cadre de l'entretien, je suis un peu obligée de le faire comme ça.

Frédéric : Oui, mais je le fais par sympathie pour toi, donc il n'y a pas de souci.

Amandine : Oui, non, je ne dis pas. Mais moi, j'ai aussi envie d'avoir ton feedback. Parce qu'on avance un peu dans les étapes un peu trop vite. Mais est-ce que tu vois, après qu'on l'ait rempli ensemble, est-ce que potentiellement pour toi, tu pourrais te dire est-ce qu'il m'aurait été utile avant ? Enfin, tu vois, c'est aussi des questions que j'aimerais bien te poser.

Frédéric : Oui, mais je suis un très, très mauvais exemple pour ça.

Amandine : Non, mais il n'y a pas de souci. Le but, ce n'est pas forcément que l'outil soit validé. C'est aussi de comprendre les limites, de comprendre à qui est-ce qu'il pourrait être adapté. Et le but, ce n'est pas forcément d'avoir des résultats positifs.

Amandine : Allons-y. Et je dirais, on peut amener le travail autrement. Dis-moi. Toi, tu remplis les cases en fonction de ce que je t'ai dit. Et alors, moi, je corrige. Ou je te donne mon accord.

Frédéric : Oui, on peut le remplir ensemble. Oui, on peut faire ça.

Amandine : Je vais juste... Alors du coup, je ne vais pas te partager le lien. On va remplir comme ça. Et si tu vois mon écran, ça devrait aller.

Frédéric : Oui, je le vois.

Amandine : Du coup, je vais juste un peu t'expliquer. Parce que je ne sais pas si là, à première vue, tu te dis... Est-ce qu'en le voyant à première vue comme ça... Un peu plus en avant, s'il te plaît.

Frédéric : Oui.

Amandine : Hop. Je ne sais pas si là, à première vue, intuitivement, tu vois ce qu'il faudrait remplir ou pas. Est-ce que tu vois peut-être le lien avec l'outil que je t'ai présenté avant ?

Frédéric : Oui. Je me dis qu'il y a deux user groups. Donc moi, d'un côté, j'ai... À mon avis, j'en ai même plus. Mais tu auras les auteurs d'un côté. Tu auras les lecteurs d'un autre côté. Ou je me trompe ?

Amandine : Non, c'est exactement ça. Là, on va partir plus du principe qu'il n'y a que deux groupes pour l'instant et qu'il s'agit du coup de tes auteurs et de tes lecteurs.

Frédéric : Bon, pourquoi j'ai choisi ça ? Bon, des interactions, j'en ai avec beaucoup de monde, évidemment.

Amandine : Oui, je me doute. Pourquoi je n'arrive pas à... Je vais le relancer ici.

Frédéric : Mais c'est les utilisateurs principaux de la plateforme. C'est les deux groupes. Je veux dire, sans ces deux utilisateurs-là, la plateforme ne peut pas fonctionner. Il faut que tu parviennes à les attirer avec le même intérêt.

Amandine : Exact. Normalement, ces outils-là, ça se fait sur papier. C'est plus simple. Là, je fais avec les moyens du bord.

Frédéric : Oui.

Amandine : OK, voilà. Où est-ce que tu dirais ? C'est la première fois. C'est un autre entretien qui m'a conseillé d'utiliser cet outil. Parce qu'avant, je faisais tout sur Canva.

Frédéric : Oui.

Amandine : Du coup, tu mettrais... À gauche, ça va si je mets les lecteurs ?

Frédéric : Non, moi, je commencerais par les auteurs.

Amandine : OK, d'accord, ça marche.

Frédéric : Finalement, ça démarre là. S'il n'y a pas de livre, il n'y a pas de...D'accord. Oui, si ça te va.

Amandine : Ah oui, non, mais c'est toi qui décides.

Frédéric : Oui.

Amandine : Bon, alors on va commencer par la première colonne, les auteurs. Tu m'as dit que leur job principal c'est d'être lus et payés, c'est ça ?

Frédéric : Oui, c'est ça. Pour eux, l'objectif principal, c'est vraiment d'être lus et de pouvoir en tirer des revenus.

Amandine : D'accord. Donc, comme solution, tu proposes une infrastructure digitale pour partager leurs écrits ?

Frédéric : Exactement. Une plateforme où ils peuvent facilement uploader leurs manuscrits et les rendre accessibles à un large public.

Amandine : Très bien. Pour les gains, bypasser les maisons d'édition et donner à chaque auteur une chance. Tu veux ajouter quelque chose à ce niveau ?

Frédéric : Oui, en plus de contourner les maisons d'édition, je pense que les auteurs devraient pouvoir spécifier leur audience cible et le focus de leurs livres. Ça leur permettrait de mieux atteindre les lecteurs intéressés par leur genre spécifique.

Amandine : Je note. Maintenant, pour les créateurs de gains, le quick upload et le filtrage sur le site par les auteurs. Y a-t-il d'autres éléments à ajouter ?

Frédéric : Oui, l'expertise de la relecture des ouvrages et la promotion aléatoire de certains livres sur la plateforme peuvent aussi être des créateurs de gains importants.

Amandine : Super. Pour les pains, la difficulté à se faire découvrir parmi une vaste mer de contenu et le manque d'engagement direct des lecteurs. Comment la plateforme peut-elle soulager ces douleurs ?

Frédéric : On pourrait utiliser des algorithmes avancés pour des recommandations personnalisées et avoir des sections de commentaires où les lecteurs peuvent laisser leurs avis.

Amandine : Très bien. Pour les lecteurs maintenant, leur job principal est d'accéder à tous types de lectures. C'est correct ?

Frédéric : Oui, exactement. Ils veulent avoir accès à une variété de lectures, que ce soit gratuit ou avec des options premium.

Amandine : Et la solution est une plateforme offrant cet accès. Pour les gains, une bibliothèque unique et des ouvrages adaptés à leurs intérêts. D'autres idées ?

Frédéric : Oui, je pense aussi qu'un système de recommandations basé sur leurs intérêts est crucial. Cela permettrait aux lecteurs de découvrir de nouvelles lectures qu'ils pourraient apprécier.

Amandine : Parfait. Pour les créateurs de gains, les recommandations basées sur les intérêts et tous types d'œuvres. Autre chose à ajouter ?

Frédéric : Non, je pense que c'est suffisant pour cette catégorie. Cela couvre bien les attentes des lecteurs.

Amandine : Pour les pains, l'interface pourrait ne pas être facile à utiliser pour tous les âges et la quantité de contenu pourrait être accablante. Comment la plateforme peut-elle atténuer ces douleurs ?

Frédéric : On pourrait avoir une interface utilisateur conviviale et proposer des listes et collections de contenu sélectionné pour aider à naviguer dans la grande quantité de contenu disponible.

Amandine : Très bien. Alors, voilà une bonne vue d'ensemble. On pourrait maintenant réfléchir à comment ces éléments se rejoignent pour formuler une proposition de valeur claire. Je vais juste te demander maintenant de l'évaluer avec quelques questions. Première question : est-ce que tu vois des choses nouvelles dans ta proposition de valeur auxquelles tu n'aurais pas pensé à la base grâce à l'outil ?

Frédéric : Non, pas vraiment.

Amandine : Est-ce que l'outil t'a permis de voir plus clair dans la proposition que tu offres ?

Frédéric : Ma proposition vers le client ou alors votre proposition ?

Amandine : La proposition que toi, tu offres et comment on a pu l'illustrer là avec le canevas.

Frédéric : Oui, assez.

Amandine : Est-ce que selon toi, l'outil permet de répondre à la question "Qui a besoin de quoi sur la plateforme" ?

Frédéric : Oui. Mais ces réponses-là, je les avais déjà.

Amandine : En fait, je comprends bien que tu aies déjà bien avancé dans le projet. Mais là, je te demande juste si tu veux bien te mettre dans la peau de quelqu'un qui commence.

Frédéric : Alors, moi, je vais dire très honnêtement, je crois que c'est un bon outil de réflexion. Mais en même temps, c'est tellement théorique que les gens qui restent là-dedans ne font rien. Je ne pense pas que le but soit de rester là-dedans. C'est vraiment genre un truc, un launcher. Ça peut être une bonne réflexion. Alors, est-ce que ça va totalement révolutionner le marché des plateformes et qu'il y en aura plus et plus à succès ? Ça, je ne sais pas. Bon, j'en doute. Mais la réflexion est bonne. La réflexion est toujours bonne. Ça, je suis d'accord.

Amandine : Est-ce que selon toi l'outil permet de répondre à la question "Qui fait quoi sur la plateforme pour combler ce besoin" ?

Frédéric : Oui.

Amandine : Je te demande juste de me dire sur une échelle de 1 à 10, à combien tu évalues la simplicité du canevas d'utilisation ?

Frédéric : 6.

Amandine : Sur une échelle de 1 à 10, toujours, à quel point tu le trouves explicite ce canevas, comme ça, sans explication ?

Frédéric : Sans explication, je dirais 5.

Amandine : OK. Pour toi, c'est nécessaire qu'on explique exactement comme je l'ai fait.

Frédéric : Oui, bien sûr.

Amandine : OK. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouves-tu que le canevas intègre bien les idées des canevas précédemment présentés ?

Frédéric : C'est quelque chose de très théorique, comme les autres sont aussi très théoriques. Je te dirais peut-être 8. Ce n'est pas pour ça que je le trouve bon, mais oui, ça intègre.

Amandine : C'est parce que l'idée est de répondre aux limites des anciens canevas, mais pas non plus de partir d'une base de zéro. C'est un peu pour évaluer ça. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point penses-tu que cet outil aurait pu être utile lors de la création de ta plateforme, au tout début du lancement du projet ?

Frédéric : C'est un 6, je dirais, si j'étais intégré dans un processus théorique où je suis un peu "obligé" de passer par cette étape, mais pas par plaisir ni parce que je trouve une réelle utilité. Parce que ça, les autres outils, ils ne le font pas encore. Ils ne sont pas adaptés aux plateformes comme celui-là.

Amandine : OK. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point penses-tu que cet outil pourrait être utile dans le futur si tu souhaitais évaluer ta proposition de valeur ?

Frédéric : Désolé, je dirais 2. Parce que, tu sais, pour te donner une explication, la personne avec qui je me lançais, c'était un ancien collègue. On s'entendait très bien, mais c'était quelqu'un de très scolaire. Il a lu tous les bouquins de lancement de boîtes, etc. Il les connaît par cœur. Par contre, il ne va jamais lancer une boîte.

Amandine : OK, je comprends. Du coup, tu estimes que c'est un outil trop académique pour toi ?

Frédéric : Oui, énormément. Ça se base sur des outils académiques. Petit message pour Paul et pour Nicolas, lancer une boîte, ça ne doit pas être théorique, c'est pensé pour des entrepreneurs, qui vont le voir penser comme ça. Moi, je ne suis pas d'accord avec ça. Mais après, ma boîte, peut-être qu'elle ne va jamais démarrer.

Amandine : Mais en fait, ce n'est même pas vraiment la question. Eux, ils se sont juste rendus compte, comme ce ne sont pas des entrepreneurs, qu'ils se sont rendus compte d'un point de vue académique que les outils actuels n'étaient pas adaptés pour les plateformes. Et ils ont décidé d'en créer un qui l'était plus. Sachant que tous les autres outils que je t'ai présentés, qui ne sont pas adaptés, ce sont des outils qui sont vraiment utilisés au sein de We Are Founders et d'autres incubateurs. Mais du coup, dans des groupements académiques.

Frédéric : C'est pourquoi je vous conseille d'aller voir We Are Founders ou d'autres.

Amandine : Ça marche. La prochaine étape, je pense, c'est de le présenter à un incubateur et d'essayer. Si tu veux, je peux donner le mail.

Frédéric : En vrai, je veux bien. Je veux bien, on ne sait jamais.

Amandine : Alors, c'est simple. On va simplement le mettre dans le chat. Et donc, c'est la gestionnaire de projet ou quoi ?

Frédéric : Oui.

Amandine : OK. Ah, OK. Oui, c'est la gestionnaire.

Frédéric : Parfait. Voilà. C'est bon à savoir aussi.

Amandine : En tous cas Fred, merci beaucoup pour ton temps et ton précieux feedback, tous les avis sont bons à prendre.

Frédéric : Merci à toi Amandine, encore désolé de ne pas avoir été le candidat parfait.

Amandine : Aucun souci, c'est le but de l'étude.

Frédéric : Bonne journée.

Amandine : Merci, toi aussi.

(fin de l'entretien)

7.10.4. Pierre Zinnen– Founder of the platform “Flash Justice Group”

[In person at Yncubator Louvain-la-Neuve, Wednesday 10th July 2024]

Amandine : Merci pour cet entretien. Je m'appelle Amandine, je suis en master 2 en ingénieur de gestion et dans le cadre de mon mémoire, je mène une enquête empirique sur la validité d'un canevas. Est-ce que tu pourrais te présenter brièvement et expliquer ton rôle vis-à-vis de la plateforme que tu présentes ?

Pierre : Je m'appelle Pierre, je suis en master 2 en ingénieur de gestion. J'ai fini mes cours et là, je fais mon mémoire projet et un projet d'entreprise sur une plateforme de vente d'actifs issus de

procédures judiciaires. Mon rôle là-dedans, c'est fondateur et du coup, gestionnaire aussi, gérant de cette plateforme.

Amandine : Ok. Quand as-tu lancé le projet ? Quand est venue l'idée de création de cette plateforme ?

Pierre : L'idée m'est venue en novembre-décembre 2024, le lancement en tant que tel se fera normalement si tout se passe bien et c'est le plus probable en octobre 2024.

Amandine : Ok. Et comment cette idée t'est venue ? Pourquoi as-tu pensé à cette solution ?

Pierre : Parce que j'ai pris comme majeure réviseur-expertise comptable. Dans cette majeure, j'ai eu plusieurs cours qui m'ont intéressé, le droit des sociétés et surtout le droit de l'entreprise en difficulté. Suite à ça, j'ai assisté à une vente publique et je me suis rendu compte lors de cette vente publique que j'aimais bien ça et qu'il y avait des améliorations à faire, et que je pensais que je pouvais faire mieux et je pense toujours que je peux faire mieux. Donc c'est suite à ça que m'est venue cette idée. L'idée de lancer une entreprise, c'est depuis même avant de faire mes études parce que j'ai fait mes études pour pouvoir être apte.

Amandine : Du coup concrètement, quel serait le but de ta plateforme et comment fonctionnerait-elle pour les utilisateurs ?

Pierre : Le but de la plateforme c'est de permettre aux entreprises et aux particuliers d'avoir accès à des actifs, donc des biens moins chers que du neuf et de l'occasion, et surtout d'acheter des biens dont leur prix reflète leur juste valeur. Cela permet aussi, d'un autre côté, pour les entreprises qui sont en difficulté, en situation de faillite ou en réorganisation judiciaire, d'écouler leur stock à leur juste valeur.

Amandine : Ce serait uniquement dédié aux entreprises et aux personnes qui voudraient recevoir ces biens-là, mais aux entreprises qui... C'est pour tout le monde ?

Pierre : On peut acheter sur la plateforme et après je pense que le particulier sera peut-être moins apte à acheter un tracteur ou des choses comme ça.

Amandine : Quand tu parles de particulier, juste pour être sûre, tu parles par exemple d'entreprises en faillite ou qui voudraient liquider leurs biens ou alors ça peut être vraiment moi je veux mettre aux enchères un bien, est-ce que tout le monde peut mettre aux enchères son bien ?

Pierre : Alors pour l'instant, pour le début, c'est dirigé dans la partie fournisseur. Ceux qui me donnent les biens pour vendre, c'est dirigé vers les huissiers de justice et les curateurs d'entreprises. Ce sont les avocats, les mandataires de justice qui sont mandatés pour s'occuper des saisies et des faillites. Maintenant du côté acheteur, lorsque je parle de particulier, je parle au niveau statut juridique. Donc typiquement toi, ta maman, ton papa et tout le monde. Donc particulier, c'est vraiment un statut juridique, c'est une personne, et les entreprises, ce sont les entreprises.

Amandine : Ok, ça marche. Tu dirais qu'elle est à quel stade de développement ta plateforme, ton projet en tout cas ?

Pierre : Alors là, on est en pré-lancement. L'idée quand même c'est de lancer en octobre. Donc toute la partie business model, proposition de valeur, tout ça a déjà été fait et là maintenant on est vraiment sûr, je dirais, la consolidation du travail qui a été fait et la phase de prospection envers les fournisseurs, les huissiers de justice et les curateurs. Il y a eu une pré-phase de prospection, mais là maintenant, on arrive avec la solution et on va démarcher.

Amandine : Tu en as déjà parlé plus ou moins, est-ce que tu pourrais me synthétiser du coup quels sont les types d'utilisateurs de ta plateforme côté offre, côté demande exactement ?

Pierre : Côté offre, ce sont les curateurs d'entreprises, les huissiers de justice et, parce que là c'est suite à certains entretiens que j'ai eus avec des particuliers, peut-être aussi des particuliers pour la section véhicule. Et du côté acheteurs, à ce moment-là, c'est tout le monde. Donc entreprises, particuliers, belges, luxembourgeois, peu importe.

Amandine : Ça marche. Quels sont les principaux défis que tu rencontres actuellement avec ton projet ?

Pierre : Créer une confiance avec les fournisseurs, avoir une certaine légitimité par rapport aux fournisseurs. Et aussi, je dirais, trouver l'équilibre entre se focaliser d'abord sur l'offre ou alors sur la demande. Donc le fournisseur d'abord ou les acheteurs, c'est l'offre ou la demande. C'est souvent le problème avec les plateformes, parce qu'il faut que les deux parviennent à arriver en même temps.

Amandine : Ça fait longtemps que tu es dans l'incubateur ?

Pierre : Depuis le 8 février 2024.

Amandine : Ça marche. Et ça t'a pas mal aidé, je suppose ?

Pierre : Quand même, pas mal, oui.

Amandine : Et ça t'a aidé aussi encore. On va passer à la partie proposition de valeur. Du coup, tu m'as dit que tu avais déjà entendu parler du concept. Est-ce que tu pourrais me l'expliquer avec tes mots ? Est-ce que toi, tu as retenu ? Est-ce que tu comprends ce concept ?

Pierre : Ce que je comprends de ce concept, c'est que premièrement, ça part des pain points. Je ne sais plus comment on dit en français, mais des points de souffrance par rapport aux clients cibles. Et sur base de ces points de souffrance, se développe une proposition de valeur pour atténuer ces souffrances.

Amandine : En 3-4 mots clés, tu définirais comment une proposition de valeur ?

Pierre : Pour mon projet ?

Amandine : Non, d'abord juste le concept. Si ça doit avoir des points stratégiques, ça te fait penser à quoi ?

Pierre : Déjà une solution. Une solution différente de ce qu'il y a sur le marché, je dirais.

Amandine : Ok. Et quelle serait actuellement ta proposition de valeur ?

Pierre : Moi, premièrement, c'est de toucher directement les particuliers, toucher au maximum les particuliers pour valoriser au mieux les biens, pour les vendre le plus cher possible, offrir un service vraiment all inclusive pour les véhicules, parce que pour l'instant, il y a un gap sur le marché, et un service express pour les curateurs pour être le plus vite possible.

Amandine : Ok. Tu es parvenu tout seul à cette proposition de valeur ou tu l'as travaillée avec l'aide d'un outil, quelqu'un ?

Pierre : Alors oui, j'ai utilisé plusieurs outils, Business Model Canvas, Value Proposition Canvas et j'en passe. J'ai fait mon mémoire projet là-dessus, donc j'ai vu et j'ai comme promoteur, parce que je dois le repasser, ça a été un mémoire projet trop entrepreneurial apparemment et pas assez académique.

Amandine : OK. Du coup, je vais te présenter les outils existants d'abord, comme ça on va en parler ensemble. Est-ce que tu connais le Business Model Canvas ?

Pierre : Oui. Oui.

Amandine : Tu l'as déjà utilisé dans le cadre de ton projet ?

Pierre : Projet, mémoire, oui.

Amandine : OK. Je n'ai pas besoin de te le montrer, du coup. Tu peux te le présenter ?

Pierre : Non, c'est bon. Il est juste devant (sur le mur en face).

Amandine : Quels seraient les avantages et inconvénients que tu as rencontrés lorsque tu as utilisé cet outil-là ?

Pierre : Le Business Model Canvas ? Ouais, si tu t'en souviens. Ou s'il y a un truc qui t'a interpellé. Avantages, je dirais, une synthétisation de l'offre de valeurs quelque part, du projet. Ça permet de structurer cette offre sur différentes parties. Inconvénients, donc ça, c'est un avantage. Un autre avantage, c'est que c'est un outil qui est vachement répandu, donc c'est compréhensible par pas mal de gens qui connaissent un minimum le business. Et comme inconvénient, c'est un petit peu du... Je dirais peut-être que c'est souvent, c'est vachement général peut-être. Donc, peut-être qu'il pourrait y avoir certaines déclinaisons pour tel ou tel type de projet.

Amandine : Ouais, parce que tu vois, la partie propositions de valeurs, c'est une seule des boxes du Canvas. Et du coup, ici, c'est plutôt prendre des décisions stratégiques pour tout ton projet et pas uniquement spécifiques pour la proposition de valeurs. Est-ce que tu connais le Platform Canvas ?

Pierre : Non.

Amandine : Je vais te montrer. Du coup, ça, c'est un outil je pense qui est un peu moins démocratisé, mais qui est censé être une adaptation du Business Model Canvas. Et est-ce que tu vois une différence majeure par rapport au modèle de base ?

Pierre : Je pense déjà que les substituts, je ne suis pas sûr qu'il y ait sur le Business Model Canvas. Substituts, c'est... Ouais, c'est... C'est comme en économie, le produit, c'est un substitut. C'est pour la concurrence, quoi.

Amandine : Ah, concurrence. OK, c'est concurrence. Mais ici, sinon, la différence majeure, c'est qu'il capture les effets de réseau pour les plateformes. Direct, indirect. Et du coup, tu as le côté producteur, donc l'offre, et le côté consumer, donc la demande.

Pierre : D'accord, ouais. Que dans le Canvas original, tu n'as qu'un côté, si tu veux. Enfin, on ne parle même pas de plateforme en fait. Ici, comme on parle de plateforme, on sait qu'il y a deux côtés et qu'on ne parle pas de produit et de service, mais on parle de solution.

Amandine : Voilà. Donc ça, je ne vais pas te le présenter en détail, mais c'est un des outils qui répond à une des limites aussi du Business Model Canvas.

Pierre : Platform Canvas, c'est ça ?

Amandine : Ouais. Maintenant, il y en a plein. J'en ai synthétisé. Il y a beaucoup de chercheurs qui se sont rendus compte qu'il y avait une certaine limite au modèle original et qui essayent, comme mes professeurs aussi, de trouver des solutions. Et là, dans ma littérature, j'ai un peu développé ce Canvas-là. Donc, je te le présente. Du coup, on va passer au Value Proposition Canvas. Tu le connais, c'est ça ? Tu l'as aussi utilisé dans le cadre de ta plateforme ?

Pierre : Moins que le Business Model Canvas. Je l'ai quand même utilisé deux ou trois fois, mais plus au début.

Amandine : OK. De toute façon, on l'a sous les yeux là. Du coup, est-ce que pareil, lorsque tu l'as utilisé, tu as remarqué des avantages et des inconvénients ? Qu'est-ce que tu as ressenti ? Est-ce que tu as trouvé l'outil totalement utile ? Est-ce que c'était conforme à ce que...

Pierre : Alors, je dirais que je l'ai trouvé moins utile que le Business Model Canvas.

Amandine : Canvas, pas Canva, c'est Canvas.

Pierre : Oui, c'est en anglais en fait.

Amandine : Oui, j'ai remarqué.

Pierre : J'ai eu un doute aussi quand j'ai étudié, mais en anglais, même au pluriel, il y a un S en fait.

Amandine : OK, c'est d'accord. Moi aussi, je me souviens. Il est plus spécifique aussi. Le Business Model Canvas, tu as 9 boxes qui sont... En fait, c'est un outil stratégique pour toutes les composantes de ton projet. Tandis que là, le Value Proposition Canvas, on voit ici, il ne se focalise que sur les 2 boxes du Business Model Canvas de base. Donc, c'est plus spécifique pour développer ta proposition de valeur.

Pierre : Personnellement, je trouvais que c'est quelque chose que je faisais déjà « dans ma tête ».

Amandine : Effectivement, oui. Du coup, tu vois, ce Canvas-là, comme tu l'as utilisé, il invite à l'utiliser en 2 étapes. D'abord, le rond qui est une partie d'observation de ton client ici dans tes profils clients et d'évaluer ses attentes en termes de jobs, ce qu'ils attendent de ta plateforme, la fonctionnalité principale de ta plateforme, les gains et les pains. C'est les attentes positives, négatives qu'ils pourraient avoir en consommant ce produit. Ensuite, lorsque tu as établi toutes les attentes de ton public cible, tu établis ce que ta plateforme peut proposer, donc produit-service, créateur de gains, et quand tu as rempli tout ça, ils te demandent de joindre les deux pour que ta value proposition matche avec les attentes de tes clients. Du coup, moi, ce que je vais te présenter, c'est un outil qui serait mieux adapté aux plateformes comme la plateforme Canvas avec le Business Model. Mais ici, pour le Value Proposition Canvas qui sera plus adapté normalement aux plateformes, c'est ce qu'on espère.

Parce qu'ici, le Value Proposition Canvas, il t'invite seulement à prendre un type de client. Il ne te demande pas le customer segment, mais dans ton cas, qui est-ce que tu prends ? Est-ce que tu prends les acheteurs ou les vendeurs ?

Pierre : J'ai pris les vendeurs.

Amandine : Sauf que le but de ta plateforme, c'est d'attirer les deux clients en même temps. Sinon, ta plateforme ne pourra jamais se lancer si les deux clients n'arrivent pas avec la même envie sur la plateforme. Du coup, je l'ai imprimé, ce sera plus simple pour qu'on le complète. Voilà le Multi-Sided Value Proposition Canvas. C'est un outil qui se veut plus adapté aux plateformes que le Canvas que je viens de te présenter. Juste sans explication, à première vue, qu'est-ce que tu remarques de différent ? Qu'est-ce que tu comprends de ce Canvas ? Comment tu le complèterais ? Tu peux regarder, c'est toujours bien aussi de comparer avec...

Pierre : Ce que je vois déjà, c'est qu'il y a deux user groups.

Amandine : Oui, ça, c'est la principale.

Pierre : Les deux côtés. C'est déjà un premier truc. Sinon, dans les Pains, il y a les Gains Creator, Pain Reliever, etc. Ça a l'air d'être la même chose. Quand je vois comme ça, c'est un peu la même chose, je dirais. Mais en prenant en compte le côté fournisseur et acheteur.

Amandine : Oui. Après, il y a une section au milieu.

Pierre : C'est vraiment une juxtaposition de l'offre et la demande.

Amandine : Du coup, je vais t'expliquer un peu. Là, je t'ai montré le Canvas sans les explications. L'idée, c'est de voir à quel point on a besoin d'explications ou pas pour l'utiliser. Là, je vais t'expliquer. Du coup, comme tu l'as remarqué, il y a deux groupes d'utilisateurs. Les deux utilisateurs de ta plateforme majoritairement. Et l'idée, c'est de remplir d'abord les cases grises qui correspondent aux attentes de tes utilisateurs. Et ensuite, ici, tu as ton utilisateur 1. Tu décides lequel des deux. L'autre utilisateur. Et là, tu as ta plateforme. Sur les côtés, tu auras tout ce qui est lié à tes utilisateurs. Et au milieu, ce que ta plateforme propose. La ligne du haut correspond à ton utilisateur là. Et la ligne du bas, parce qu'il y a trois boxes différentes, correspond à cet utilisateur là. Lorsque tu as rempli ton jobs, tu regardes comment ta plateforme peut solutionner ce jobs. Et comment, ici, cet utilisateur peut remplir son jobs envers l'autre utilisateur. C'est un peu abstrait, mais je t'expliquerai. Ici, pareil. Là, tu vas avoir le jobs de ton deuxième groupe d'utilisateurs. Tu regardes comment la plateforme peut solutionner. Du coup, c'est la solution que tu proposes. On parle de la fonctionnalité cœur de ta plateforme. Et ensuite, ça c'est toutes les fonctionnalités complémentaires pour faire en sorte de combler les attentes positives que pourrait avoir chacun des utilisateurs. Et les attentes négatives, pour contrer les attentes négatives qu'ils pourraient avoir. Donc, tout comme le Value Proposition Canvas, ces cases grises-là, on va les compléter ensemble assez rapidement pour avoir une vue globale. Mais tout ça, ça peut être fait via une étude de marché au préalable, pour connaître les attentes des utilisateurs. Et ensuite, comme tu les visualises à plat, tu peux te rendre compte de comment ta plateforme peut les solutionner. Tu as un point de vue général. Je ne sais pas si tu as des questions ?

Pierre : Pour synthétiser, au début, je me focalise sur les utilisateurs.

Amandine : C'est bien ça. Ensuite, après avoir fait le job sur les utilisateurs, je fais ma solution.

Pierre : En fait, il n'y a pas vraiment de règle pour l'instant. Il n'y a pas une règle écrite sur comment tu dois le remplir. La seule règle, c'est que tu dois, pour la première ligne qui correspond à chaque fois à l'utilisateur de gauche, le remplir de gauche à droite. Et là, de droite à gauche. Du coup, tu inscris d'abord les attentes avant la solution. Mais par contre, libre à toi de d'abord compléter toutes les attentes des deux côtés et puis compléter les solutions.

Amandine : Je n'ai pas compris. Tu m'as dit que le job et le job ici, ça doit se relier.

Pierre : Le job que tu vas mettre ici, c'est ce qu'attendent tes utilisateurs là. Et donc, comment... C'est assez basique dans le sens où c'est juste l'interaction, le cœur qui va lier tes clients ensemble. Si par exemple, ici, tu mets les acheteurs, comment ta plateforme les aide, du coup, leurs principales attentes.

C'est quoi ? Pour tes acheteurs, c'est de trouver un bien à bon prix. Ou c'est de trouver des biens plus facilement, à des prix avantageux et expertisés.

Amandine : Je ne sais pas trop. C'est de trouver des biens au meilleur prix possible. Donc, payer à leur juste valeur. Avoir une certaine assurance sur ces biens. Et surtout, donner des besoins du business en termes de biens. Et dès que sur la plateforme, en tout cas dans l'entreprise, il y a ces biens-là, c'est de leur offrir, que ce soit de gré à gré ou via des ventes publiques.

Pierre : OK. Donc là, il faut quand même synthétiser l'idée, l'idée générale pour après aller plus au spécifique ici. Je ne sais pas si ça te va.

Amandine : Si c'est toi qui le complètes, c'est comme ça. S'il te plaît. Du coup, là, déjà, tu peux choisir... Acheteur, fournisseur.

Pierre : Oui. On peut faire ça.

Amandine : Et au milieu, tu mets le nom de ta plateforme. Je ne sais pas si tu as déjà un nom.

Pierre : Parfait. Du coup, jobs, ouais, tu peux faire. C'est vraiment un peu comme tu as complété l'ancien Canvas. Je ne sais pas si je me mets là. Comme ça, je vois ce que tu fais. Est-ce que c'est trop vague, ça ? Réponse aux besoins. Parce qu'en gros, ils y mettent des besoins dans une base de données. J'ai besoin de tel ou tel truc.

Amandine : Ouais. Et dès qu'on les a, on leur... Donc avoir un juste prix. Garantie, tu m'as dit. Garantie de...

Pierre : De qualité. De qualité. Juste prix. C'est ça, réponse aux besoins. Ouais. Ouais, tu peux mettre ça. Et du coup, je ne sais pas après si tu préfères compléter directement la ligne ou passer d'abord aux jobs en face. C'est toi qui vois comment tu préfères.

Amandine : Donc ça, c'est les fournisseurs. Je suppose que ce qu'ils veulent, c'est liquider rapidement et à un bon prix leurs biens.

Pierre : Concrètement, c'est juste ça. Service rapide pour le plus cher possible et une sous-traitance maximum. Parce que moi, je ne fais pas juste demander, je dois aussi rédiger l'inventaire de faillite, etc.

Amandine : Ouais, je me demande si tu vois là-dedans, il n'y a pas des trucs, enfin par exemple service rapide ou vendre le plus cher possible, sans... On verra après par rapport aux gains, si on

trouve d'autres choses ou pas, mais je me demande s'il n'y a pas des trucs qui pourraient déjà aller dans... Tu sais, les avantages qu'ils pourraient avoir vraiment en utilisant directement la plateforme et pas un avantage, enfin pas un jobs, tu vois.

Pierre : Redéfinis-moi un peu jobs, c'est quoi ?

Amandine : Jobs, c'est vraiment... Attends, pour être vraiment sûre et avoir la bonne définition. C'est vraiment les problèmes ou les besoins que le client, sur le marché en ce moment, il cherche à accomplir ou à résoudre. C'est vraiment le but premier de ta plateforme, en fait.

Pierre : Oui, j'ai mis des solutions.

Amandine : Ce pour quoi, de base, il se connecterait. Le problème qu'ils ont, c'est quoi, c'est de ne pas facilement trouver...

Pierre : Qui ça, les fournisseurs ? Non, les acheteurs, là, c'est ce que tu veux dire ?

Amandine : Ah bah oui, je vais écrire. Ça marche.

Pierre : Tu dois aussi rendre ton mémoire pour le 8 août, là aussi ?

Amandine : Ouais.

Pierre : Chiant. Ça va ?

Amandine : Ils me cassent les couilles parce que tout est bon, mais je dois... Ils m'ont dit... On serait un truc académique sur quelque chose qui n'est pas...

Pierre : C'est ça, c'est ça. J'ai envie de dire, ne faites pas de mémoire projet si c'est pour moi. Mais bon...

Amandine : Quelque chose qui n'est pas très... Enfin, tu vois... Donc, du côté acheteur, il n'y a aucune garantie sur les ventes publiques. Ça, c'est une règle de base. Donc, c'est un peu comme dire surprise. Donc, tu t'enchéris sur un bien et soit les photos ne sont pas conformes ou en plus... Ou alors, tu les amènes chez toi, tu essaies de le démarrer, boum, ça pète.

Pierre : OK.

Amandine : Et tu te retrouves sans aucune... Comment on appelle ça encore ? Sans aucun recours.

Pierre : Ouais. Dur à trouver certains biens spécifiques. Parce qu'en général, maintenant, certains concurrents font ça par catégorie. Mais il faut vraiment aller chercher et chercher sur le site.

Amandine : Ouais.

Pierre : Et en tout cas, de ce que je sais, pour l'instant, il n'y a pas vraiment de besoin. Les entrepreneurs n'ont pas encore l'occasion de mettre leurs besoins. Et suite à ces besoins, les plateformes leur proposent des choses. C'est souvent assez général. Donc, le mec, il a la construction, boum, t'arrives. Et tu te dis, oh, j'ai ça, ça, ça, ça, ça, ça. C'est pas vraiment spécifique.

Amandine : Ouais, OK.

Pierre : Et pour finir aussi, la folie des enchères. Ça, ça arrive bien, pas mal.

Amandine : Ouais.

Pierre : Mais quelque part, j'encourage ça peut-être. Pour l'autre côté ici, niveau job, j'ai mis une mauvaise valorisation sur les véhicules. Une menteur des concurrents. Et une valorisation à améliorer en général.

Amandine : OK. On verra après quand on complétera. Mais je me demande aussi, pareil, si... Tu vois, par exemple, genre le... T'avais dit, c'était quoi que le produit soit pas conforme aux photos, etc. Je me demande, ça, ça irait pas plus dans les pains en mode... C'est la peur que la personne pourrait avoir en... En s'inscrivant, tu vois, et en se disant, est-ce que vraiment mon produit sera conforme ? Parce que ça arrive souvent.

Pierre : Ouais, c'est ça.

Amandine : Et ici, une de tes fonctionnalités, ce sera il y a, je suppose, une expertise, etc. Et ça, tu vois, ce sera... Parce que cette case-là... En fait, je vais un peu avancer. Mais cette partie-là, elle va te permettre de proposer... En fait, le but, c'est d'avoir plusieurs propositions de valeur. Ta première proposition de valeur, elle sera générale. Et elle reprendra ce qu'il y a dans cette partie-là, dans cette box-là, dans ce bloc-là. C'est-à-dire l'interaction générale. Et c'est une valeur proposition qui touchera tes deux utilisateurs en même temps. Donc, eux, qu'est-ce qu'ils veulent ? C'est rencontrer ceux-là, en fait. Et ceux-là, ils veulent rencontrer ceux-là. Donc, leur but ultime, d'abord, c'est de se rencontrer tous les deux. Au pire, on verra après, c'est pas grave. Mais du coup, tu vois, c'est de se rencontrer

tous les deux. Et du coup, toi, ta solution, c'est une plateforme qui permet de se connecter dans une infrastructure, avec, je ne sais pas, une infrastructure de paiement, etc.

Pierre : C'est vrai que j'avais complètement... T'as raison, c'est tous les paiements. Tu sais, même pour moi, c'est un peu difficile.

Amandine : Mais c'est parce que... Parce qu'après, le but, ce sera de développer une proposition de valeur générale. Et après, plusieurs spécifiques à chaque groupe, basés sur tes gains et tes pains. J'espère que c'est bon. Là, j'ai mis avoir accès à des actifs et procédures judiciaires, simplement, et de l'autre côté, j'ai mis récupérer de l'argent pour les créanciers et de réinsérer les actifs dans l'économie.

Pierre : OK, c'est parfait. C'est plus général, tu vois.

Amandine : OK, c'est ça. Est-ce que tu préfères qu'on avance par utilisateur ou que chaque fois, tu complètes la solution que tu proposes ?

Pierre : Je préfère avancer par utilisateur. Comme ça, je peux résoudre les problèmes.

Amandine : Vas-y. Donc, les gains. Les gains, c'est quoi encore ?

Pierre : Les gains, c'est concrètement, en utilisant ta plateforme, quelles sont les attentes positives que pourraient avoir tes acheteurs ? Qu'est-ce qui pourrait leur dire « Ah, une fonctionnalité en plus, ça, c'est cool. Ça me provoque un truc, tu vois, un bon feedback. » Tu vois, typiquement, c'est l'avoir à un prix...

Amandine : J'ai mis rapport qualité-prix.

Pierre : Oui. Et ça, c'est compétent. Et tu vois, par exemple, lui, ce qu'il espère, c'est peut-être vendre le plus haut possible, tu vois. Alors que lui, ce qu'il veut, c'est l'inverse. Donc, c'est important de différencier les deux parce que tu ne peux pas leur présenter la même chose.

Amandine : Je réfléchis à ce qu'on pourrait mettre d'autres.

Pierre : Oui, peut-être.

Amandine : Parce que du coup, ça fonctionnera comment, en fait ? Donc, il y aura plusieurs enchères en même temps, en ligne. Donc, le curateur a une faillite. La faillite, c'est les stocks d'une société qui sont mises à vente. Et la plateforme va mettre tous les stocks. Donc, si j'ai dit faillite, elle va trouver

les biens. Après, la catégorisation, c'est bien. On va se faire des catégories, etc. Il y aura même des magasins spécifiques, entre guillemets.

Pierre : OK.

Amandine : Parce que j'allais dire, du coup, est-ce que tes utilisateurs pourront avoir peut-être indiqué un profil type des trucs qu'ils recherchent et par exemple recevoir une notification dès qu'il y a un...

Pierre : Ça, c'est justement la partie base donnée, enfin back-end. C'est moi, justement, lorsque je vais...

Amandine : Tu vois, là, ça pourrait être recevoir des offres recommandées ou... Tu vois ce que je veux dire ?

Pierre : Par exemple.

Amandine : Ça, c'est un plus. Ce qui peut être aussi pour tes... Enfin, je donne des idées un peu comme ça. On fait ce que tu veux, mais... Ici, pour tes fournisseurs, c'est aussi par exemple peut-être d'avoir une fidélisation de la clientèle ou quoi. Des gens qui... S'ils veulent revendre dans le futur, tu vois, ils savent que ça a bien fonctionné et...

Pierre : Tu veux dire qu'ils aient...

Amandine : Une fidélisation par rapport aux acheteurs, je veux dire. Un système de fidélisation. Il peut y avoir un système d'avis, de... Un truc de rating reviews ou je ne sais pas.

Pierre : Alors, pour eux, j'ai mis rapport qualité-prix. Ils savent les compétences. Expérience au top. User experience sur le site web. Et des enchères simples aussi parce que ça, c'est embêtant pour les acheteurs.

Amandine : Oui.

Pierre : De l'autre côté, ici, c'est vendre le plus possible. Donc, il peut récupérer un maximum d'argent pour les créanciers. C'est lié. Un service express et des enchères sans accroche. Donc, c'est-à-dire avec un minimum de retour, je vais dire, et d'enchères.

Amandine : Oui. Il y a certaines personnes qui enchaînent et c'est qu'ils ne payent pas après.

Pierre : Oui, c'est ça.

Amandine : Donc, là, ce que tu pourrais, par exemple, mettre pour ça, c'est aussi un... Mais du coup, c'est une... Enfin, on mettra après. Mais tu vois que la plateforme, du coup, fasse en sorte que... Oui, il y a des contrôles sur les utilisateurs.

Pierre : Il y a des contrôles sur les utilisateurs. Il y a des pratiques aussi.

Amandine : Oui. Oui, ok. Ça, c'est super cool. Parfait. On passe à la dernière box, du coup. Donc, ça, même chose, sauf que c'est le point de vue négatif. Qu'est-ce qu'ils pourraient rencontrer, un problème qu'ils pourraient rencontrer ? Sur ma plateforme ? Non, mais les attentes qu'ils pourraient avoir en mode, par exemple, est-ce que mon bien sera conforme à la réalité ?

Pierre : C'est ça, c'est ça.

Amandine : Oui. Est-ce que je vais recevoir mon argent ?

Pierre : C'est ça, ok. Ah, excuse-moi.

Amandine : Ça a été mordu, ici, ou ça a été... ?

Pierre : Non, c'est à force. Ça a gratté toute l'année, là. J'avais ça imprimé, moi, je l'ai mordu.

Amandine : Ah ouais ? Moi, j'ai découvert ça à l'unif, je trouve ça trop bien.

Pierre : Ouais, c'est pas mal.

Amandine : Tu sais, quand t'as des calculs et tout, tu veux qu'on prouve direct.

Pierre : C'est vrai.

Amandine : Tu sais, c'est des professeurs qui gèrent... Enfin, tu vois, moi, je sais pas du tout comment ça fonctionne, l'incubateur. Comme tu vois, j'ai vu qu'il y avait... Qui te présente ça, par exemple ?

Pierre : Ah, personne m'a présenté ça.

Amandine : Tu l'as rempli tout seul, sans qu'on t'explique ?

Pierre : Bah, je l'avais fait avant de venir à l'incubateur.

Amandine : Ok.

Pierre : Parce que j'avais commencé déjà en décembre.

Amandine : Ouais.

Pierre : Mais comme j'ai fait l'option entrepreneuriat à Mons, en élève libre, là, je l'avais vu, c'est...

Amandine : Ouais, ok.

Pierre : Donc, pour concrétiser mon idée, j'ai passé par là.

Amandine : Ouais, parce que je suppose qu'ils doivent d'office... Bah, j'ai vu, tu sais, il est accroché partout. Je me demande qui... Parce que l'étape d'après, moi, je pense pas que je ferais ça, mais... Je pense que l'étape d'après, c'est de proposer à des incubateurs et tout, de présenter l'outil, tu vois, comme celui-là. Ça peut être pas mal.

Pierre : Enfin, avoir, tu vois, mais je pense l'étape d'après, du coup, je me dis si je peux déjà avoir des pistes, un peu, de comment c'est présenté et tout. Mais comment est-ce que ça fonctionne ici ? En gros, tu viens avec ton projet, tu passes devant une commission, t'as deux phases. T'as la phase exploration et après, la phase test and fly, je pense. Dans l'exploration, t'arrives avec ton idée, etc. T'as un coach qui t'est assigné. Mais avant, tu dois quand même modéliser un petit peu ce que tu viens, pour qu'on accepte ou pas ta candidature. Une fois que t'as ton coach, tu choisis comment... Moi, je t'avoue que... Oh, j'ai mon coach, mais... C'est mon projet, donc il faut le voir un minimum. Après, il y en a qui ont peut-être leur idée qui n'est pas assez structurée, alors d'office, là, il y a le coach. Il y a certains coaches qui vont se focaliser sur telle ou telle chose.

Amandine : Je suppose que tous les coaches connaissent tout ça et ils savent comment le présenter aussi.

Pierre : C'est ça. Donc, si quelqu'un arrive, par exemple, qui n'a pas fait de gestion, ou que ce soit qu'il n'a pas connaissance de ça, qui vient avec une idée, le coach, à mon avis, il y a de grandes chances qu'il lui dise « Écoute, tu passes par ça. »

Amandine : Ouais, du coup, ouais. « Je te donne une phrase tout style ou quoi, ça peut être... » L'étape d'après, s'il est plus ou moins validé par des personnes comme toi, ce sera de le présenter après. Je pense qu'ici, ça a mon créneau. Surtout qu'ils ont quand même certains contacts.

Pierre : Ouais, les peurs, du coup... Ouais, c'est les craintes, quoi.

(intervenant écrit) Ok parfait, du coup tu as mis problème de vente, mauvaise réalisation, c'est la vente.

Amandine : Ouais, problème légal, ok. T'as mis quoi ici ? Perte de temps, argent.

Pierre : Ici actif non conforme, pas de S.A.V, aucune garantie et tu auras trouvé chaussure à son billet.

Amandine : Ouais ok, bah du coup on va pouvoir remplir au milieu. Donc tu remplis d'abord par ta solution pour d'abord cet utilisateur là, donc tu mélanges pas les deux. Si jamais là, attends je t'explique juste, ils disent que cette partie là, je suis d'accord c'est pas très intuitif, ces parties là, ça représente comment, donc ici, ton utilisateur, du coup les fournisseurs, peuvent remplir ce job. Donc là c'est comment ta plateforme remplit le job et là comment ton fournisseur remplit le job. Mais par exemple... C'est pas rien d'eux en fait.

Pierre : Ouais, en fait, mais c'est pas, je suis d'accord, il y a peut-être des modifications à faire aussi. Donc par exemple tu vois, il a été appliqué aussi au cas de Airbnb, là c'était trouver une résidence machin, là c'était la publier. Donc là ici comment, c'est publier une annonce, publier ce bien sur la plateforme tu vois. Et là par contre ça veut dire quoi ? Ici du coup, c'est acheter l'annonce c'est ça ? En gros oui c'est ça, acheter et payer tu vois, parce que du coup tu donnes aussi une infrastructure de paiement.

Amandine : Ouais, désolée, c'était pas... Enfin tu nous diras après comment... Mais c'est peut-être pas toujours très intuitif. Donner, il y a 2 N, donner.

Pierre : Il y a donner ?

Amandine : Oui. Non après c'était pas obligé de remplir ceux-là, c'est pas... C'est assez intuitif tu vois. Les plus importantes c'est les colonnes du milieu. Donc ça c'est... Du coup là pareil, il y a la même chose, mais tu peux continuer à faire que le milieu comme ça.

Pierre : Ok, c'est-à-dire pas la partie droite, la partie gauche, c'est ça que tu veux dire ?

Amandine : Oui, la partie centrale. Du coup là, tu penses à tes fonctionnalités en fait, qui peuvent répondre à ces besoins-là.

Pierre : Service express, dire que j'ai plus vite, je sais pas comment tu...

Amandine : Tu parles de genre livraison express ?

Pierre : Non, non, non, il faut dire qu'ils ont la faillite de la vente express entre guillemets. Comment exprimer ça ?

Amandine : Rapidité de service, service express.

Pierre : Oui, oui.

Amandine : Mais du coup, ça tu le mets... Ça c'est ce que ta plateforme propose ?

Pierre : Oui.

Amandine : C'est ici, au milieu. C'est bon à savoir que c'est pas très intuitif. Et du coup là, tu vois, ça aurait été... Je vais prendre le cas, parce qu'ils ont fait l'exemple avec Airbnb. Je trouve que ces cases-là ne sont pas toujours hyper intuitives. Oui, tu vois par exemple ce qu'ils avaient mis. Ils avaient mis les invités ici et les personnes qui accueillent Airbnb. Et là, par exemple, ils avaient mis les gains pour ceux qui accueillent. C'est d'avoir un feedback positif. Donc évidemment, il y a un système de rating and review que la plateforme propose. Comment, eux, satisfont ça ? En laissant un feedback. Mais ça permet de vraiment mettre les termes. Et quand tu vas constituer ta proposition de valeur, tu pourras reprendre ces idées-là. Mais ces cases-là, ça reste assez intuitif.

Pierre : Oui, ça a l'air pas mal. Après, il faut peut-être un peu plus de description. Oui, c'est pas mal. Ok, alors... Ça va aller pour lire ?

Amandine : Ouais, je te poserai toutes des petites questions. Du coup, rapidité du service, estimation du bien, service client après achat, site attractif, enchère intuitive, auto-enchère, tu as mis ?

Amandine : T'entends quoi par là ?

Pierre : C'est une fonctionnalité des enchères. Par exemple, si tu vois un bien et qu'il reste 5 jours. Tu te dis, ok, moi, je suis prêt à mettre 500 balles là-dessus. Tu mets 500 euros sur le site et ça va enchérir à ta place.

Amandine : Ok, comme ça, tu gagnes du temps. Ok, cool. Ça, du coup, ça répond à quel problème ?

Pierre : Alors, pour l'auto-enchère, c'est pour la simplicité des enchères. Rapidité du service, possibilité d'annulation de la vente, marketing dédié.

Amandine : Excuse-moi, je te demande. Et quoi, c'est écrit ? Marketing quoi ?

Pierre : Marketing good.

Amandine : Où ça ?

Pierre : Ici.

Amandine : Ok, donc tu parles genre sur les réseaux sociaux ou rien à voir ?

Pierre : En fait, c'est multiplié, je dirais, les différents canaux.

Amandine : Donc ça, c'est peut-être genre visibilité ou quoi, ici ?

Pierre : Ouais, ouais.

Amandine : Parfait. Ici, du coup, t'as mis quoi ? Plus de garantie possible. Expertise plus garantie possible. Service client réactif et flexible. Offre selon le besoin exprimé, c'est-à-dire la base donnée et catégorisation intuitive.

Pierre : Ok.

Amandine : Offre selon besoin, donc ça veut dire qu'il y aura une sorte d'analyse du profil.

Pierre : C'est ça.

Amandine : Ok. Sous-traitant, ok. Possible annulation, marketing dédié, assurance.

Pierre : Assurance quoi ?

Amandine : C'est écrit ?

Pierre : Légitimité.

Amandine : Ok. T'entends quoi par là, genre ?

Pierre : C'est pour les problèmes légaux, tout simplement. C'est pas une assurance du point de vue juridique du terme. C'est pas « je suis un assureur et je fais ça ». C'est au travers, par exemple, d'un audit du site ou de certaines certifications, certaines preuves de la légitimité de la vente.

Amandine : Ok, d'accord. Parce qu'il ne faut pas faire de blagues là-dedans. Tu vois, souvent, ils disent à plusieurs reprises que ces deux blocs-là servent à entretenir une relation de confiance entre la plateforme et les utilisateurs. Ça semble bien.

Pierre : Du coup, juste rapidement, quand tu as conçu comme ça ton Canvas, le but, c'est de sortir une proposition de valeur. Souvent, quand on parle de propositions de valeur pour les plateformes, on a tendance à la scinder en deux. Je ne sais pas si toi, tu avais prévu... Tantôt, quand on a parlé, tu as parlé d'une seule proposition de valeur qui était plus orientée fournisseur. Du coup, le but, c'est de les attirer en même temps. Donc, c'est peut-être pas l'idéal. Et donc, ici, ce qu'on te propose, c'est de d'abord regarder, de faire une proposition de valeur générale en fonction de ce que tu as mis dans ton premier bloc ici. Et ensuite, de proposer deux autres sous-propositions qui seront liées à chaque groupe d'utilisateurs et qui, du coup, dépendront des fonctionnalités que tu as mises ici. Je vais te montrer un exemple avec Etsy. Je ne sais pas si tu vois.

Pierre : Du coup, c'est une sorte de marketplace.

Amandine : Oui, oui, oui.

Pierre : Les créations des gens, des trucs comme ça.

Amandine : Ouais, c'est ça.

Pierre : C'est au stade que ça s'est fait, ça, non ?

Amandine : Ouais, c'est ça. Mais en gros, parce que l'exemple était en cours. Je ne sais pas s'ils ont utilisé ce Canvas-là précisément. Sûrement pas, du coup. Mais eux, tu vois, ils ont utilisé cette stratégie-là de d'abord faire une proposition de valeur qui vise à rassurer les potentiels utilisateurs de l'interaction et du coup les inciter à rejoindre tous les deux. Et donc le but, c'est de décrire qui va être connecté ensemble et de comment est-ce que tu différencies des autres. Et après, leur stratégie, c'est de faire des sous-sections sur leur site en mode tu veux vendre, alors tu cliques là et t'as cette sous-section-là qui se propose. Tu veux acheter, tu cliques et alors, du coup, t'as cette section-là qui se propose. Et là, t'as une proposition de valeur beaucoup plus précise pour les vendeurs qui, eux, n'ont pas du tout les mêmes besoins que eux. Et parfois aussi, tu te rends compte, comme on l'a vu ici, que les besoins peuvent être totalement différents dans le sens où ici, ce qu'ils veulent, c'est à la limite

s'ils arrivent à vendre plus cher que ce que vaut leur bien, ça les arrange, tandis que eux, ils n'ont pas du tout envie. Donc, tu ne peux pas faire une proposition de valeur qui satisfait ces deux besoins. Donc, tu peux la différencier comme ça. Donc, je ne sais pas si peut-être tu veux y réfléchir ou si tu veux qu'on regarde ensemble. Pas besoin que ce soit quelque chose de très bien formulé ou quoi, ça, je pourrais potentiellement le refaire, mais ce que tu aimerais intégrer dans quelle proposition par rapport, du coup, à des mots-clés que t'as mis ici. Ce n'est pas grave si ce n'est pas une belle phrase formulée, mais au moins, tu sais ce que tu veux reprendre dedans, si tu veux leur souligner ou quoi.

Pierre : Donc là, l'idée, c'est d'avoir une proposition de valeur générale, puis après une dédiée aux acheteurs et aux consommateurs. Et tu vois ici, ce bloc-là, il t'explique vraiment juste l'interaction, qui est lié, qui est-ce que tu connectes, tu vois. Ça doit décrire qui la plateforme connecte et comment elle se différencie des autres en prenant en considération ce que tu as mis dans ces cases-là. Moi, ça va être plus vite si je te guise mon avis, parce que ça va être difficile.

Amandine : Ouais, vas-y, dis-moi.

Pierre : En général, j'ai mis « réinsérer leur juste valeur dans l'environnement belgo-luxembourgeois, les actifs issus de procédures judiciaires. Au niveau des acheteurs, accéder à un large choix d'actifs issus de procédures judiciaires, enchérir facilement et en toute sécurité de conformité et de paiement. Pour les vendeurs, j'ai mis « réinsérer au plus vite et au meilleur prix les actifs dont ils sont mandataires, profiter de la sous-traitance totale pour se concentrer sur les tâches spécifiques et importantes, entre parenthèses, administrations et autres services hors curatel. »

Amandine : Ok, top, ça me paraît bien. Moi, je pense que c'est bon.

Pierre : Ok, ça marche.

Amandine : Top, merci. Je vais te demander un peu d'évaluer ton expérience avec cet outil, si tu veux bien. Est-ce que tu vois des nouvelles choses dans ta proposition de valeur que tu n'avais pas évoquées à la base ? Tu n'aurais pas évoquées ?

Pierre : Je vois quand même, je dirais, une meilleure synthétisation de... parce que j'ai qu'une vision de ce que j'aimerais bien faire. Donc, une mise sur papier de cette vision. Donc, oui, une meilleure synthétisation que la proposition de Canvas, surtout avec la juxtaposition de l'offre réellement.

Amandine : D'ailleurs, c'est déjà publié ou quoi ? Parce que ça m'intéresse de refaire ça chez moi.

Pierre : Ok, moi, j'ai réfléchi parce que si tu veux, je peux te donner une version. Parce que moi, je vais la remettre en forme et tout, en ligne, celle-là. Mais sinon, je peux te donner une version vide du truc. Même si elle n'est pas ou si tu veux un peu en parler ou quoi. L'outil n'est pas encore démocratisé, mais si par hasard, tu veux en parler et avant que mon mémoire s'est finie, si tu as d'autres feedbacks, d'autres personnes, moi, je prends et voilà. Est-ce que, du coup, l'outil t'a permis de voir clair dans la proposition offerte ?

Pierre : Donc, oui.

Amandine : Est-ce que, selon toi, l'outil permet de répondre à la question qui a besoin de quoi sur la plateforme ?

Pierre : Oui.

Amandine : Est-ce qu'il te permet de répondre à la question qui fait quoi sur la plateforme pour combler ce besoin ? Parce que là, maintenant, je n'ai pas hyper bien compris. Mais sinon, je pense qu'avec une bonne compréhension, oui.

Pierre : Quand tu m'as montré avec la B&B, donc oui.

Amandine : Oui, OK. Mais donc, il faudrait plus... Ce n'est pas explicite. Ce n'est pas intuitif.

Amandine : Sur une échelle de 1 à 10, à combien évaluerais-tu la simplicité d'utilisation du canevas ?

Pierre : Je dirais, on peut faire d'abord sans explication.

Amandine : C'est ça.

Pierre : Sans explication, 6. Le fait que tu m'as expliqué qu'il y avait la partie droite, etc. Après, tu comprends qu'il y a différents utilisateurs et que les couleurs sont associées, d'accord. Mais c'est surtout avec les cases du milieu et de gauche à droite, ça, c'est difficile.

Amandine : Et avec les explications que je t'ai données ?

Pierre : Avec les explications. Et puis maintenant que je l'ai fait une fois, en le refaisant, ce sera beaucoup plus clair. Je dirais 8.

Amandine : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouves-tu le canevas explicite, du coup ?

Pierre : C'est ça un peu, en fait.

Amandine : Oui, c'est la même chose.

Pierre : Oui, c'est parce que je n'avais pas vu que j'avais senti la question après. Du coup, quand je dis canevas explicites, c'est alors que je vais prendre comme si je n'avais pas donné les explications.

Amandine : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point trouves-tu que le canevas intègre bien les idées des canevas qui existent déjà ? Je t'ai présenté.

Pierre : Ce que tu m'as présenté, tu veux dire le value proposition de canevas, c'est le business model canevas ?

Amandine : Oui, parce qu'en fait, le but, c'est que ce soit un canevas qui s'adapte aux limites. Enfin, tu vois, qui répondent aux limites, mais qui ne partent pas de zéro et qui, entre guillemets, n'abolissent pas le travail qui a été fait précédemment, mais qui, du coup, soit une version plus adaptée.

Pierre : Je dirais, à la limite, qu'il pourrait même dégager le value proposition de canevas.

Amandine : Pour les plateformes, du coup.

Pierre : Oui. Parce que du coup, c'est pour les plateformes. Pour moi, il faut toujours le business model canevas office, mais il pourrait remplacer le value proposition de canevas qui est un peu obsolète.

Amandine : Mais du coup, tu trouves qu'il intègre les idées du value proposition de canevas ? Genre, à quel point ? Sur une échelle de 1 à 10.

Pierre : Est-ce que tu trouves que c'est vraiment un canevas qui... Tu fais le lien. Pour moi, c'est le value proposition de canevas amélioré. Je dirais que oui, il reprend plus que le value proposition de canevas en mettant plus. Donc, on ne peut pas atteindre 10 parce que c'est comme ça, je dirais 9.

Amandine : OK. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point penses-tu que cet outil aurait pu être utile lors... Vraiment, du coup, vu que tu as déjà rempli celui-là, mais la toute création de ton projet. Comment tu as utilisé, en fait ?

Pierre : Honnêtement, du coup, le value proposition de canevas me paraissait un peu bof. Et maintenant, quand j'ai vu ça, je dirais... Justement, je t'ai demandé de me donner un plus. Donc, 8.

Amandine : OK. Et à quel point, sur une échelle de 1 à 10, est-ce que tu penses que cet outil pourra être utile dans le futur pour réévaluer ou quoi, ta proposition de valeur ?

Pierre : Toujours aussi 8. Parce que voilà, si je change deux, trois trucs, je rajoute un... Non, c'est une bonne mise en forme de la proposition je trouve...

Amandine : OK.

Pierre : Une bonne mise en forme de la vision, je trouve.

Amandine : Tu as des suggestions, du coup, pour l'améliorer ?

Pierre : Mais en tout cas, bien décrire... Ça, la partie gauche-droite, c'est un peu flou. C'est ce qui ressort souvent. Surtout quand... S'il n'y a pas d'explication, j'aurais pas compris, personnellement.

Amandine : En plus, t'es la première personne que je vois en face-to-face. D'habitude, je fais en visio... Je sais pas si t'as... T'as des améliorations, un truc...

Pierre : Je sais pas, peut-être même au niveau des couleurs, ou... Là, je vois aucune couleur, donc... Si, par exemple, on devait mettre des couleurs, tu les mettrais comment ? Peut-être une mention générale, tu vois, peut-être, pour Job, gains etc

Amandine : Ouais, une sorte de légende...

Pierre : C'est ça, pour bien différencier Gains, pains etc... Pourtant, ça paraît simple, mais...

Amandine : Oui, oui, il faut le rappeler. Ça va, rien d'autre à ajouter ?

Pierre : Non ça me semble clair

Amandine : Ben écoute, merci à toi, c'est tout ce que j'avais à te demander. C'est tout ce dont j'avais besoin. J'espère que ça t'aura été utile aussi !

Pierre : Oui totalement je suis très intéressé par l'outil.

(fin de l'enregistrement)

Abstract:

In today's business landscape, numerous frameworks exist to help companies visualize their business plans and strategies. However, many authors and researchers agree that the most well-known frameworks, such as the Business Model Canvas and the Value Proposition Canvas, are not suitable for the specific needs of two-sided platforms. These platforms, which facilitate interactions and co-create value among distinct user groups, require a different approach to design value propositions that can capture the complex dynamics and interdependencies between these groups. This master's thesis investigates the effectiveness of the Multisided Value Proposition Canvas (Belleflamme & Neysen, 2021) in crafting strong value propositions for two-sided platforms by answering the research question: *How do Belgian entrepreneurs operating two-sided platforms assess the MVPC's effectiveness in designing successful value propositions?*

Through this empirical study, including semi-structured interviews, we find that the MVPC shows potential in enhancing the visualization of what constitutes the value proposition of platform businesses compared to existing tools, thus representing a potentially valuable framework for the future.

Keywords: Platform; Two-sided market; Value Proposition; Multisided Value Proposition Canvas; Innovation Management; Empirical Validation.