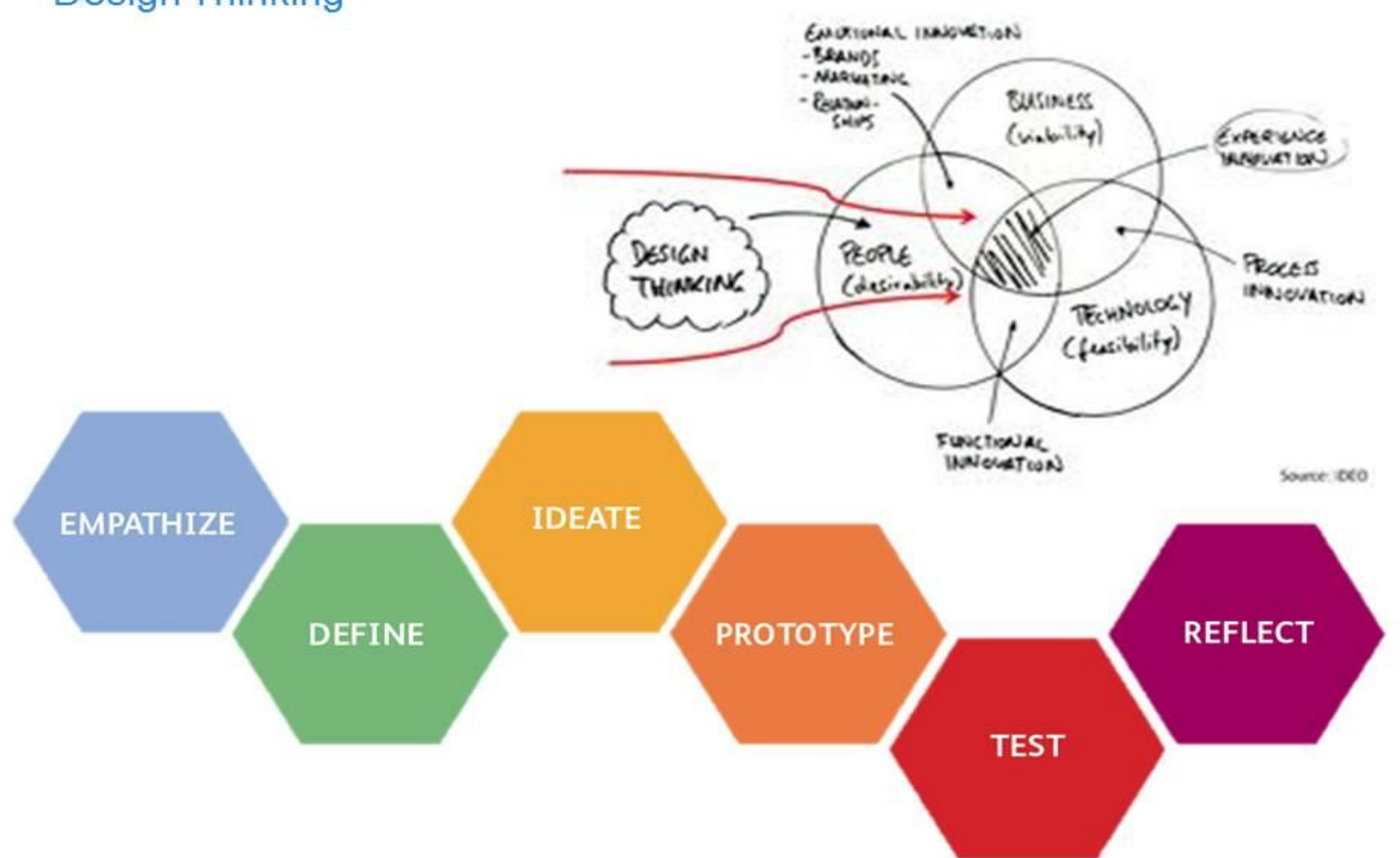


PARCOURS STARTUPPEUR

BUSINESS DESIGN THINKING

SLAHEDDINE DARDOURI
**COACH DES ENTREPRENEURS
& STARTUPPEURS**

Design Thinking



Le design thinking : un état d'esprit favorisant la créativité



MISE EN SITUATION

Il est 19h. Vous venez de terminer votre travail et vous êtes de retour à la maison.

Des amis, habitant une autre région, vous appellent pour vous informer qu'ils vont passer chez vous pour dîner et passer la nuit par crainte de se retrouver sur la route après le début du couvre-feu.

APPROCHE
CAUSALE

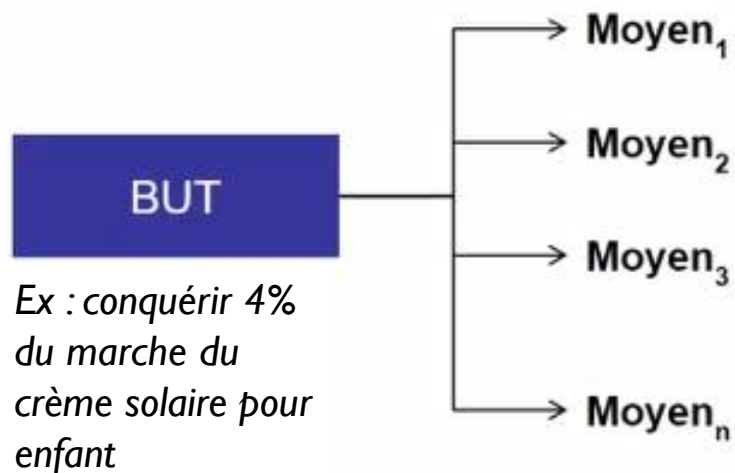
VS

APPROCHE
EFFECTUALE

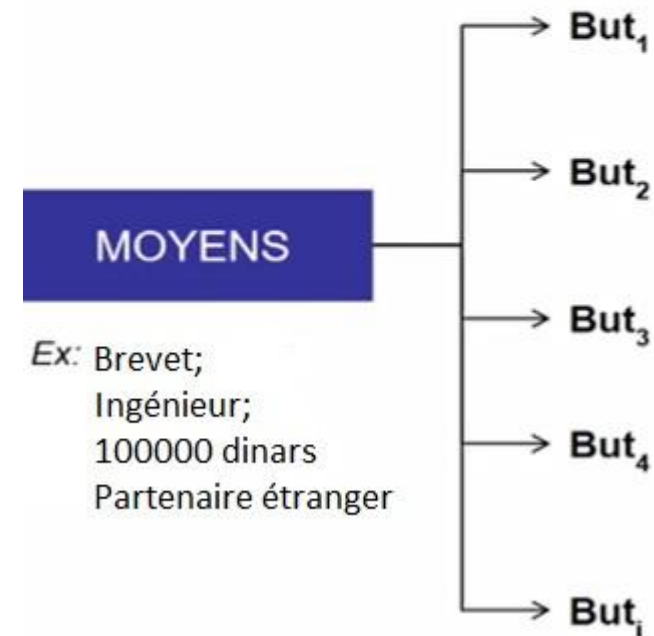
DEUX
LOGIQUES
QUI
S'OPPOSENT

DEUX LOGIQUES QUI S'OPPOSENT

Logique causale



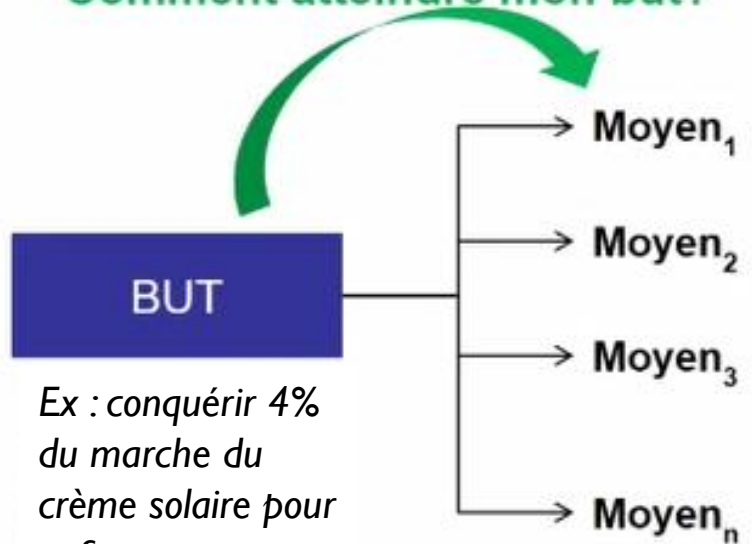
Logique effectuale



DEUX LOGIQUES QUI S'OPPOSENT

Logique causale

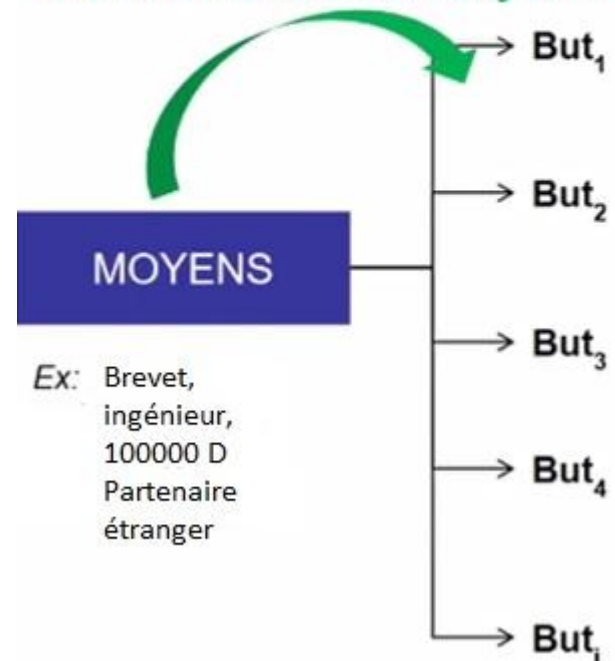
Comment atteindre mon but?



Logique effectuale

Paradigme de design / création

Que faire avec mes moyens?



CINQ PRINCIPES DE L'APPROCHE EFFECTUABLE



PRINCIPE I : UN « TIENS » VAUT MIEUX QUE DEUX « TU L'AURAS »

Partir des ressources disponibles

- ❑ Qui suis-je ?
- ❑ Qu'est ce que je connais ?
- ❑ Qui je connais ?

Être pragmatique

APPROCHE EFFECTUALE : on ouvre le frigo et on fait avec ce qu'on a... Si vos amis amènent d'autres ingrédients, il devient possible de créer de nouveaux plats !



PRINCIPE 2 : LA PERTE ACCEPTABLE

- ❑ Limiter et contrôler le risque
- ❑ Ne pas raisonner en terme de retour attendu

Etre réaliste



PRINCIPE 3 : LE PATCHWORK FOU

Le projet innovant est un patchwork :
son résultat n'est jamais connu à l'avance et dépend des personnes qui s'ajoutent au projet et qui apportent des compétences.



PRINCIPE 4 : TIRER PARTIE DES SURPRISES « LA LIMONADE »

être réceptif aux signaux du marché et accueillir les événements **positifs** ou **négatifs** pour y détecter d'éventuelles opportunités.

Etre agile



PRINCIPE 5 : PILOTE DANS L'AVION

Prendre le contrôle et transformer, parfois profondément, son environnement pour réussir.

Ne pas être passif



RETENONS

1



MOYENS

Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras

2



RISQUE

Perte acceptable

3



CONTINGENCES

Limonade

4



PARTENARIAT

Patchwork

5



CONTROLE

Pilote dans l'avion

<https://www.vianeo.com>

VIANEO

[Accueil](#)

[Nos solutions ▼](#)

[A propos ▼](#)

[Contact](#)

[Blog](#)

[Se connecter](#)

[S'inscrire](#)

[EN](#)

LE PLUS COURT CHEMIN DE L'IDÉE AU BUSINESS

Vianeo permet aux responsables d'innovation et de transformation d'évaluer, de sélectionner et de piloter un portefeuille de projets et aux innovateurs de concevoir une stratégie pertinente et viable.

<https://www.lancetonidee.com/>



Je transforme mon idée en un projet à succès

Un parcours digital guidé & accompagné pour identifier les meilleures opportunités business.

Je lance mon projet

Parcours ▾ Confidentialité Offre Communauté Ressources



Data Privacy Bot

Bonjour à tous ! Nous aimerions beaucoup vous parler. Conformément au règlement général de l'UE sur la protection des données, nous avons besoin de votre approbation pour l'utilisation des informations personnelles (par exemple, votre nom et votre adresse électronique) que vous pouvez nous communiquer :

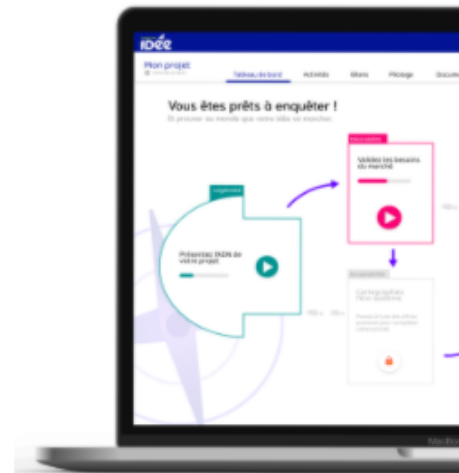
- (1) Nous conserverons vos informations personnelles afin de pouvoir reprendre la conversation si nous parlons plus tard.
- (2) Nous pouvons vous envoyer des courriels pour donner suite à notre discussion ici.
- (3) Nous pouvons vous envoyer des courriels sur nos services et promotions à venir.

Cela vous convient-il ?

C'est d'accord, dis...

Non, je ne suis pa...

Chat ⚡ par Drift



<https://www.lancetonidee.com/>



[Parcours](#) ▾

[Confidentialité](#)

[Offre](#)

[Communauté](#)

[Ressources](#)

[A propos](#)

[Je lance mon projet](#)

1 parcours accompagné en 4 étapes

Etape 1

Je valide mon
marché

[J'y vais !](#)

Etape 2

Je définis mon offre

[J'y vais !](#)

Etape 3

Je construis mon
Business Model

[J'y vais !](#)

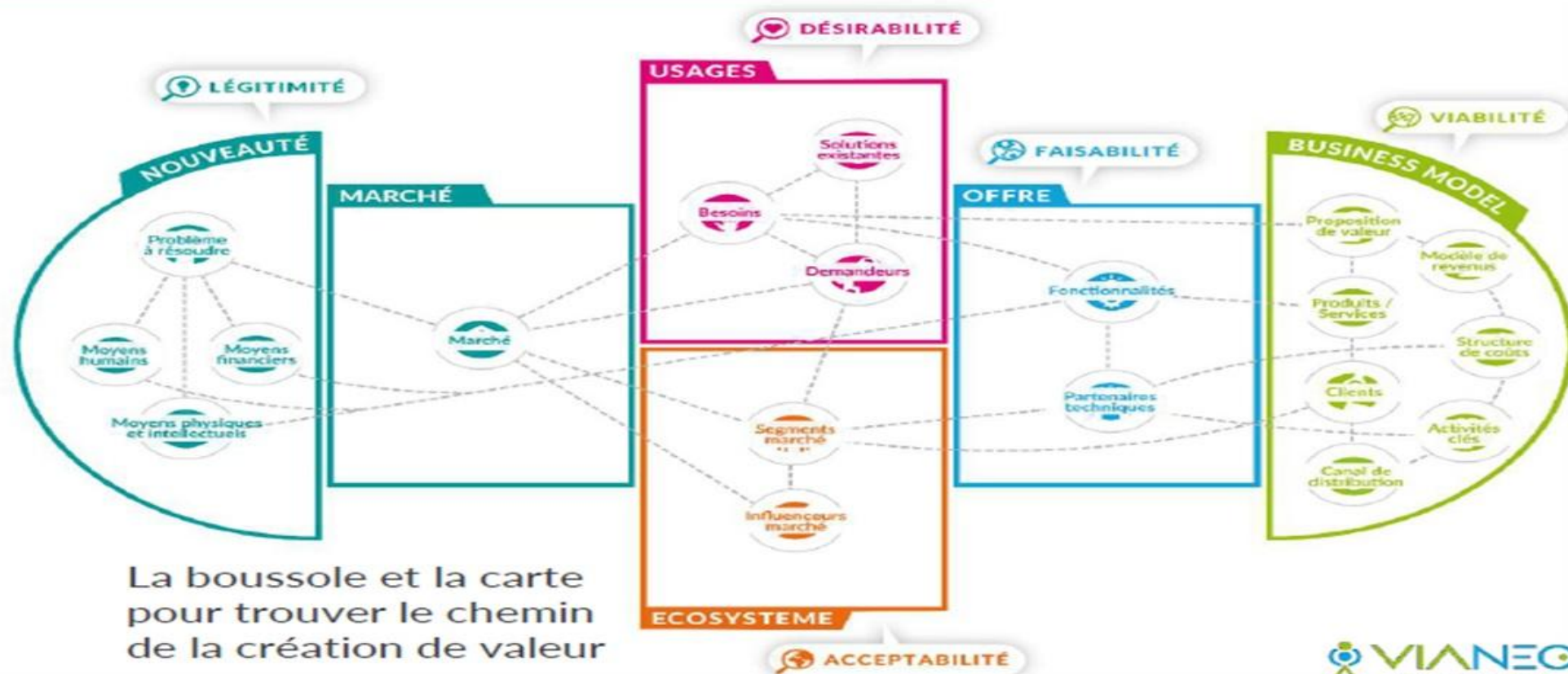
Etape 4

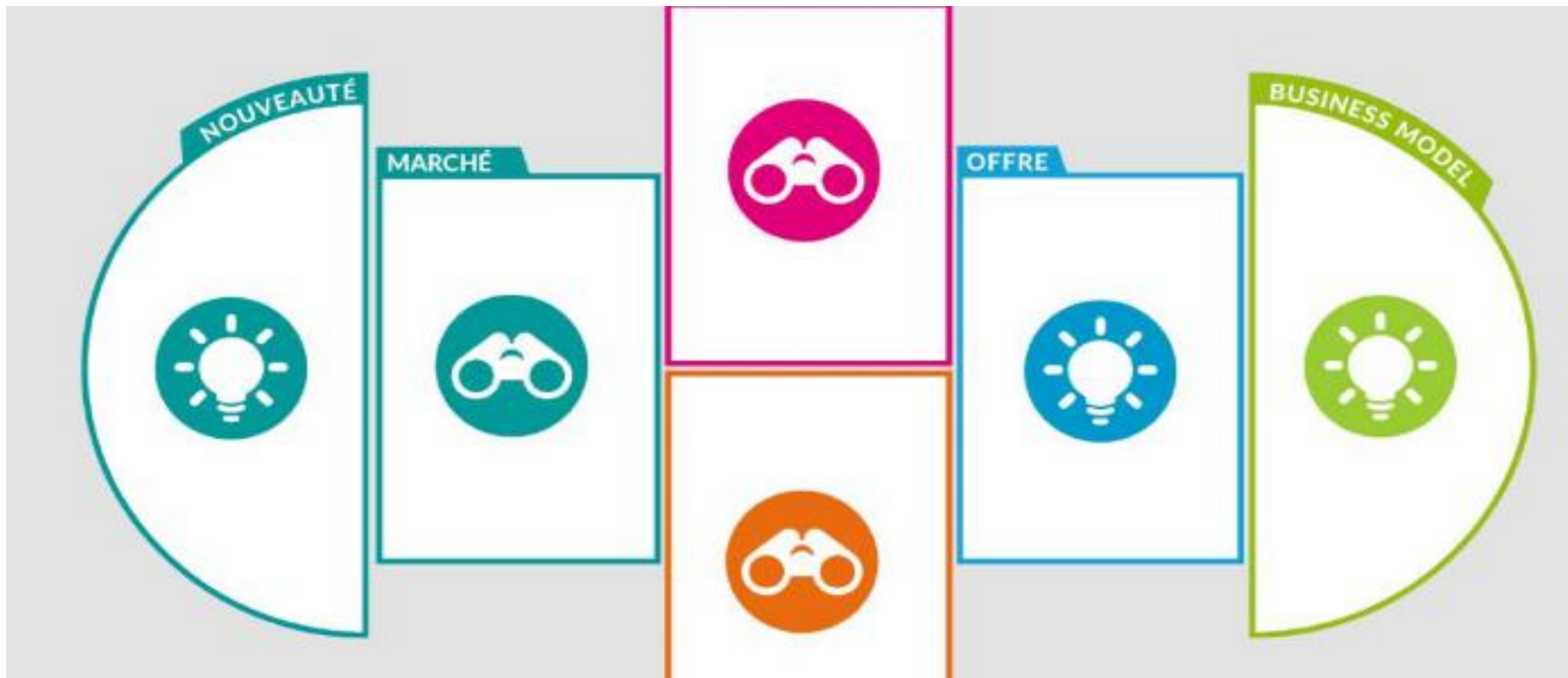
Je présente mon
projet

[J'y vais !](#)

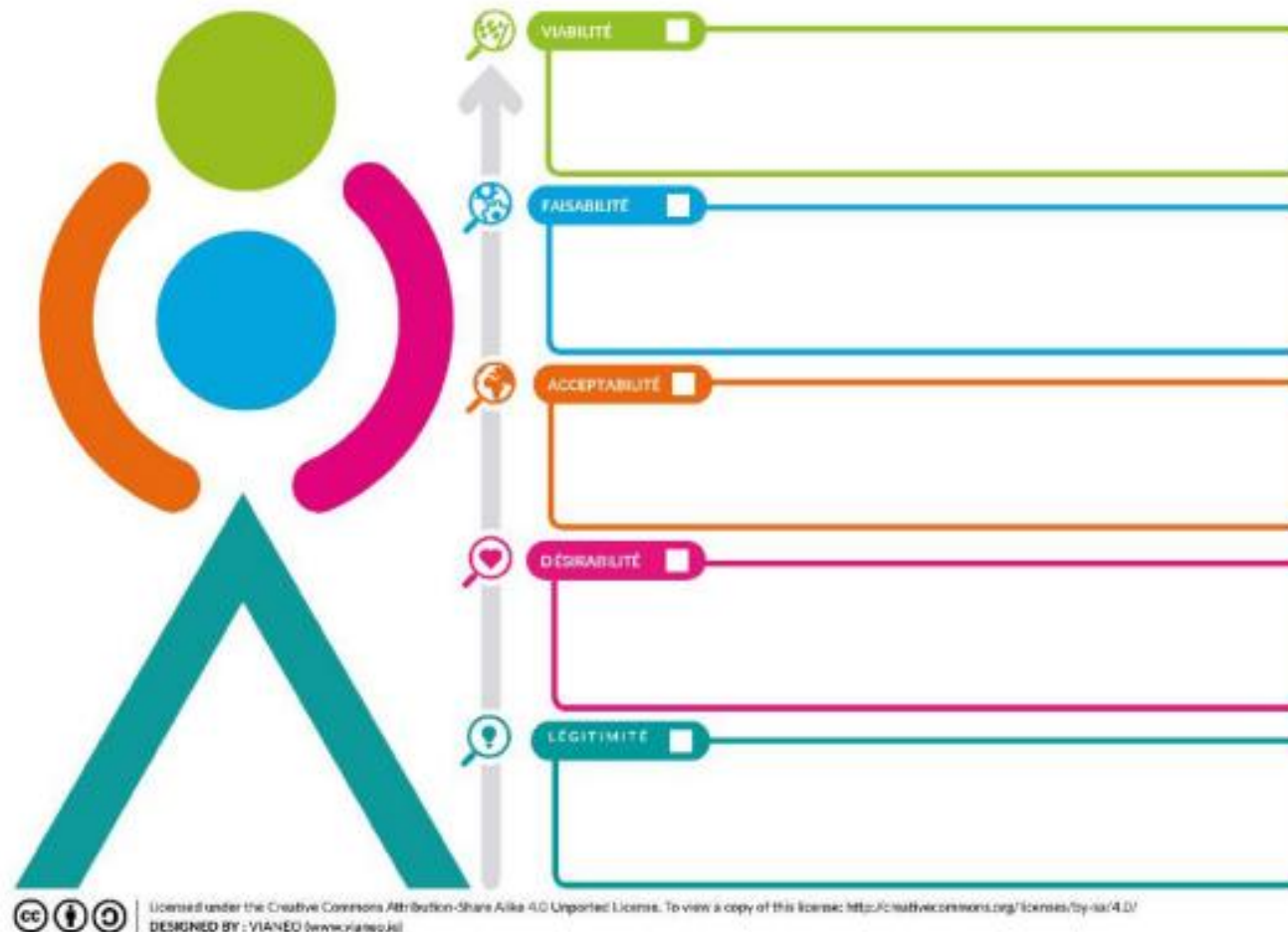


LA SYSTEMIQUE BUSINESS DESIGN





Les postures appropriées



VIABILITÉ ☐

FAISABILITÉ ☐

ACCEPTABILITÉ ☐

DESIRABILITÉ ☐

LÉGITIMITÉ ☐

CC BY SA 4.0
Licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 Unported License. To view a copy of this license: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
DESIGNED BY : VIANEO (www.vianeo.be)

Les cinq preuves de valeur

PREUVE DE
LEGITIMITE



« le problème n'est pas de trouver des idées,

Le problème c'est de trouver le problème »



ACTIVITE :
Remplir les canevas de
VIANEO



NOM DU PROJET :



PROBLÈME A RÉSOUDRE



MOYENS A DISPOSITION



MARCHÉ



LA LÉGITIMITÉ



♥ *Moyen rare ou unique*

La légitimité est garantie par le fait d'avoir identifié un véritable problème à résoudre et d'avoir des moyens solides (tangibles et différenciants) pour le résoudre.



Problème à résoudre

Problème important rencontré par un ou plusieurs groupes de personnes, auquel votre projet vise à apporter une solution. C'est un problème d'usage, rencontré par de « vrais » gens dans la « vraie » vie (et pas seulement par vous-même).



Moyens à disposition

Moyens dont vous disposez actuellement pour ce projet. Ces moyens constitueront l'ADN de l'innovation:

- Moyens humains : vos compétences et talents, votre équipe, les réseaux sur lesquels vous pouvez compter, etc...
- Moyens physiques et intellectuels : nouvelle technologie, brevet, marque, démonstrateur, prototype, laboratoire, accès à du matériel...
- Moyens financiers : vos capitaux, fond propres, subventions, levées de fonds...

Attention : *Il s'agit des moyens que vous avez à l'instant T, pas ceux dont vous auriez besoin ou que vous aimeriez avoir.*



Marché

Périmètre économique et/ou social dans lequel s'inscrit le projet, c'est-à-dire le monde concerné par le problème à résoudre que vous avez défini. On parle aussi de domaine d'application. C'est le « terrain d'exploration ».



PROBLÈME A RÉSOUDRE

Trouver des personnes de confiance avec qui partager un trajet en voiture

MOYENS A DISPOSITION

- Nom de domaine covoiturage.fr
- Plateforme web de mise en relation

- Compétences du fondateur en informatique, management et gestion de projet
- Réseau personnel du fondateur (Normal Sup, Stanford, INSEAD)

- Fonds propres du fondateur

MARCHÉ

La mobilité des personnes hors transports en commun

LA LÉGITIMITÉ



 **Moyen rare ou unique**

PREUVE DE DESIRABILITE



PREUVE DE DÉSIRABILITÉ

La posture à adopter

Concentrez-vous sur l'étude des usages et comportements individuels.
Oubliez votre offre qui n'existe pas encore,

Objectifs

- Etudier et comprendre les usages
- Identifier les attentes et manques actuels
- Identifier les solutions existantes

Outils

Guide d'entretien

Persona

Scénario d'usage des solutions existantes,...

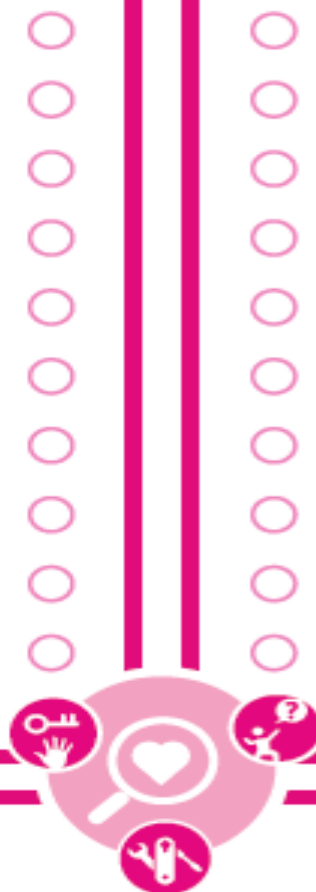
NOM DU PROJET :



MARCHÉ :

BESOINS

DEMANDEURS



SOLUTIONS EXISTANTES

LA DÉSIRABILITÉ





La désirabilité mesure le niveau d'attente du marché pour des nouvelles solutions : y-a-t-il aujourd'hui des besoins mal satisfaits par les solutions actuellement existantes sur le marché et donc des personnes qui pourraient être intéressées par des nouvelles solutions pour y répondre ?



Besoins

Etat de tension, de manque ou de désir, qu'il soit conscient ou non. Il s'agit d'identifier tous les besoins plus ou moins satisfaits du marché, même ceux auxquels votre innovation ne peut répondre aujourd'hui.

Attention : Ne pas faire apparaître des besoins trop génériques tels que se différencier, développer son chiffre d'affaires... Pour bien formuler un besoin, mettez-vous dans la peau du demandeur, utiliser ses termes. Commencez par un verbe à l'infinitif.



Demandeurs

Individus ou groupes d'individus qui expriment un ou des besoins pour eux-mêmes, qu'ils soient utilisateurs ou non.

Attention : Ceux qui ont des besoins non pas pour eux-mêmes mais pour satisfaire leurs clients ne doivent pas être pris en compte.



Solutions existantes

Solutions actuellement utilisées ou comportements alternatifs adoptés aujourd'hui par les demandeurs pour répondre à leur besoin, qu'il soit satisfaisant ou non.

Attention : Ce peut être soit des solutions directement concurrentes de votre innovation, soit de substitution.





NOM DU PROJET : BLABLACAR



MARCHÉ : La mobilité des personnes

BESOINS

Partager un voyage en toute sécurité
Rejoindre des endroits difficiles d'accès
Gagner du temps
Voyager moins cher
Passer un bon moment
Avoir un comportement « eco-friendly »
Désengorger transports en commun et routes

DEMANDEURS

Jeunes/étudiants
Personnes qui doivent se déplacer
Conducteurs
Ecolo
Mairies

SOLUTIONS EXISTANTES

Autostop
Transport en commun
Train, avion

Bouche à oreille
Voiture individuelle

LA DÉSIRABILITÉ





MARCHÉ :

PERSONA

TYPE DE DEMANDEUR :

QUI EST-IL ?

Son nom, son âge, sa situation familiale / professionnelle, son lieu de vie, sa santé, sa personnalité, ses valeurs,...

QUELLE EST SA VIE ?

Ses activités, ses centres d'intérêts, ce qu'il aime, ce qu'il n'aime pas,...

SES COMPORTEMENTS / HABITUDES / USAGES :

SES PROBLEMES / BESOINS :

SES MOTIVATIONS / OBJECTIFS :

SES FREINS / CONTRAINTES :

LA DÉSIRABILITÉ



ACTIVITE : PERSONA



Exemples de PERSONA

PERSONA: ALLO Professeur
 MARQUE: Assistance scolaire en matière de lecture

TYPE DE DEMANDEUR: Un(e) parent(e)

QUI EST-IL ?
 - Age : 35 ans
 - Situation familiale : marié, 2 enfants
 - Profession : Professeur
 - Niveau de vie : Moyen
 - Niveau de culture : Moyen
 - Niveau de connaissance : Moyen

QUELLE EST SA VIE ?
 - Elle passe la semaine à l'école, elle fait le ménage, elle prépare la soupe.
 - Elle aime lire, elle aime faire du sport, elle aime la musique.

SES COMPORTEMENTS / HABITUDES / USAGES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES PRÉFÉRENCES / BESOINS
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES MÉTIERS / CONTRAINTES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

Ses Rêves
 - Sport
 - Relaxation
 - Massage



PERSONA
 MARQUE: Assistance scolaire en matière de lecture

TYPE DE DEMANDEUR: Un(e) parent(e)

QUI EST-IL ?
 - Age : 45 ans
 - Situation familiale : marié, 2 enfants
 - Profession : Professeur
 - Niveau de vie : Moyen
 - Niveau de culture : Moyen
 - Niveau de connaissance : Moyen

QUELLE EST SA VIE ?
 - Elle passe la semaine à l'école, elle fait le ménage, elle prépare la soupe.
 - Elle aime lire, elle aime faire du sport, elle aime la musique.

SES COMPORTEMENTS / HABITUDES / USAGES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES PRÉFÉRENCES / BESOINS
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES MÉTIERS / CONTRAINTES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

No STRESS After Noon
Enjoy your life
Tham/Koto
compromis et santé



PERSONA: T.T.I. Tunisie Toute Information
 MARQUE: Transport Public

TYPE DE DEMANDEUR: Étudiant - voyageur régulier

QUI EST-IL ?
 - Age : 25 ans
 - Situation familiale : célibataire
 - Profession : Étudiant
 - Niveau de vie : Moyen
 - Niveau de culture : Moyen
 - Niveau de connaissance : Moyen

QUELLE EST SA VIE ?
 - Elle passe la semaine à l'école, elle fait le ménage, elle prépare la soupe.
 - Elle aime lire, elle aime faire du sport, elle aime la musique.

SES COMPORTEMENTS / HABITUDES / USAGES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES PRÉFÉRENCES / BESOINS
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES MÉTIERS / CONTRAINTES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage



PERSONA: Safe sit-up
 MARQUE: Sécurité et proximité des objets de valeurs

TYPE DE DEMANDEUR: Femme distrait

QUI EST-ELLE ?
 - Age : 35 ans
 - Situation familiale : mariée, 2 enfants
 - Profession : Professeur
 - Niveau de vie : Moyen
 - Niveau de culture : Moyen
 - Niveau de connaissance : Moyen

QUELLE EST SA VIE ?
 - Elle passe la semaine à l'école, elle fait le ménage, elle prépare la soupe.
 - Elle aime lire, elle aime faire du sport, elle aime la musique.

SES COMPORTEMENTS / HABITUDES / USAGES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES PRÉFÉRENCES / BESOINS
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage

SES MÉTIERS / CONTRAINTES
 - Lire
 - Faire du sport
 - Faire le ménage



House every where

NOM DU PROJET : *Maison Pliable*

Construction des maisons individuelles

PERSONA

TYPE DE DEMANDEUR : *Cela qui leur bricole un peu beaucoup de déplacement*

QUI EST-IL ?

*Il aime le sport
il aime son travail
il aime sa famille
il aime se déplacer*

*Il aime le sport
il aime son travail
il aime sa famille
il aime se déplacer*

QUELLE EST SA VIE ?

SES COMPORTEMENTS / HABITUDES / USAGES :

*Il aime le sport
il aime son travail
il aime sa famille
il aime se déplacer*

SES PROBLEMES / BESOINS :

*Il aime le sport
il aime son travail
il aime sa famille
il aime se déplacer*

SES MOTIVATIONS / OBJECTIFS :

*Il aime le sport
il aime son travail
il aime sa famille
il aime se déplacer*

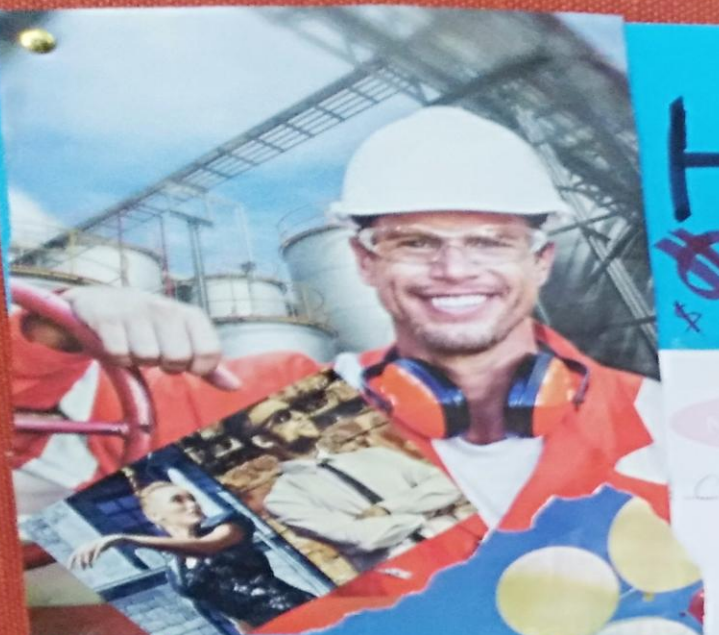
SES FREINS / CONTRAINTES :

*Il aime le sport
il aime son travail
il aime sa famille
il aime se déplacer*

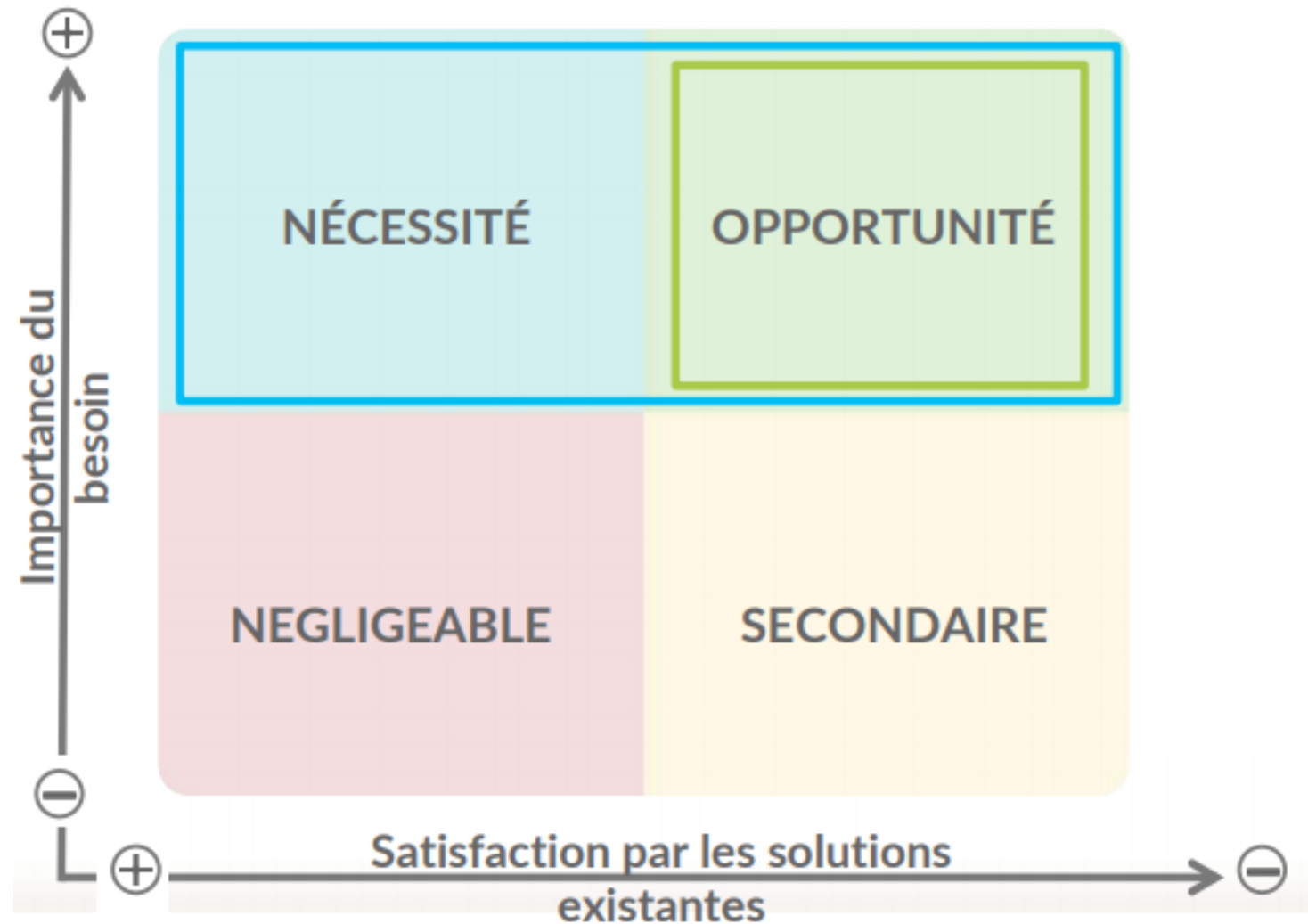
Family



Travel



Les besoins clés



Qualification des besoins

demandeurs besoins				
	 	 	 	 
	 	 	 	 
	 	 	 	 
	 	 	 	 

SOLUTIONS EXISTANTES = QUELLES SONT LES SOLUTIONS ACTUELLEMENT UTILISÉES PAR LES DEMANDEURS POUR SATISFAIRE LEURS BESOINS?

 Importance du besoin  Satisfaction du besoin

Exemple de BLABLACAR

	 - Les jeunes/étudiants	 - Les seniors	 - Les personnes qui se déplacent	 - Les écolo	 - Les conducteurs	 - Les collectivités
Voyager à moindre coût	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	-- --
Gagner du temps	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	-- --
Passer un bon moment	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	-- --
Voyager en toute sécurité	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	-- --
Rejoindre des endroits mal desservis	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	☆☆☆ - 	-- --
Avoir un comportement écolo		-- --	-- --	☆☆☆ - 	-- --	☆☆☆ - 
Désengorger les routes et les transports en commun	-- --	-- --	-- --	-- --	-- --	☆☆☆ - 

Besoin Voyager à moindre coût exprimé par le demandeur Les jeunes/étudiants

Quel est le niveau d'importance de ce besoin ?

- ☐ ★★★★★ Très important
☒ ★★★★ Important
☐ ★★★ Peu important
☐ ★☆☆ Pas du tout important
☐  non exprimé par ce demandeur
☐ ? Je ne sais pas

Comment ce besoin est-il satisfait par les solutions existantes aujourd'hui?

- ☐  Pas du tout satisfait
☒  Mal satisfait
☐  Satisfait
☐  Très satisfait
☐ ? Je ne sais pas

Rappel des solutions existantes:

- Auto stop
- Transports en commun, train, avion

PREUVE
D'ACCEPTABILITE



PREUVE D'ACCEPTABILITE

LA POSTURE A ADOPTER

Concentrez-vous sur les secteurs et les segments de votre marché sans vous y projeter

OBJECTIFS

Cartographier l'écosystème

Identifier les acteurs favorables à l'idée du projet et ceux qui ne le sont pas,

Repérer des partenaires potentiels

Déterminer le réseau de valeur

OUTILS

Etude documentaire

Entretiens

Enquêtes

observation

NOM DU PROJET :

MARCHÉ :

SEGMENTS MARCHÉ

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

QUELS SEGMENTS JOUENT UN RÔLE ÉCONOMIQUE DANS LE MARCHÉ ?

INFLUENCEURS MARCHÉ

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

QUELS ACTEURS INFLUENCENT L'ACCÈS AU MARCHÉ (RÔLE NON ÉCONOMIQUE) ?



L'ACCEPTABILITÉ



L'acceptabilité évalue la capacité à s'insérer dans le tissu économique avec le soutien d'acteurs en place et à limiter le pouvoir de nuisance des détracteurs.



Segments de marché

Groupes d'acteurs qui jouent un rôle économique dans le marché considéré, c'est à dire qui fournissent/vendent ou achètent des produits/services (pas encore les vôtres).

Dans cette liste, on retrouve notamment les demandeurs, les distributeurs, les clients potentiels, les concurrents et les fournisseurs.

Attention : Vous n'êtes pas encore dans ce marché avec votre innovation : vous ne devez pas apparaître dans la liste des segments sauf si vous vendez déjà une 1ère offre sur ce marché. En revanche, les utilisateurs finaux doivent nécessairement apparaître dans cette liste.



Influenceurs marché

Groupes d'acteurs qui ne jouent pas de rôle économique dans le marché (ils ne vendent et n'achètent rien) mais qui exercent une influence positive (prescripteurs) ou négative (détracteurs) compte tenu de leur expertise ou de leur position.

- Un prescripteur peut soutenir votre réputation, relayer positivement vos choix technologiques, vous recommander, mettre en place des réglementations favorables à votre projet, ...
- Un détracteur va voir arriver votre projet d'un mauvais œil et va chercher à lui nuire,

Parmi les influenceurs, on retrouve le plus souvent les media, les autorités réglementaires, des ONG, des associations, des élus, des syndicats, des fédérations, des blogs.

Attention : Les utilisateurs, distributeurs et clients potentiels (toujours prescripteurs) et les concurrents (quasiment toujours détracteurs) ne doivent pas être repris dans cette liste car ils apparaissent déjà parmi les acteurs. L'objectif est de détecter ici des acteurs plus éloignés du projet mais qui peuvent représenter une opportunité ou un risque à ne pas négliger.

SEGMENTS MARCHÉ

- Particuliers
- Transports en commun (RATP...)
- Taxi
- Compagnie de bus (Oubus...)
- SNCF
- Compagnies aériennes (Air France, Ryan Air...)
- Entreprises
- Collectivités
- Sociétés d'autoroute (Vinci, Sanef...)
- Pétroliers (Total, BP...)
- Constructeurs auto
- Plateformes de covoiturage concurrentes

INFLUENCEURS MARCHÉ

- ADEME/Ministère de l'environnement
- ONG environnementales (Greenpeace, WWF, ...)
- Média
- Assureurs (Axa...)

L'ACCEPTABILITÉ

Commentaire dans le marché ? Indiquer si le projet est favorable.

WU...

...

Hostile au projet

... (voir la section 'L'ACCEPTABILITÉ' pour plus de détails)

LES INFLUENCEURS DU MARCHÉ

Quels influenceurs ont accès à votre marché (liste des contacts) ? Indiquer si les influenceurs sont favorables.

- ADEME/Ministère de l'environnement
- ONG (Greenpeace...)
- Média
- Assureurs (Axa...)

Quels influenceurs ont accès à votre marché ? Indiquer si les influenceurs sont favorables.

NOM DU PROJET :



MARCHÉ :

RÉSEAU DE VALEUR

L'ACCEPTABILITÉ

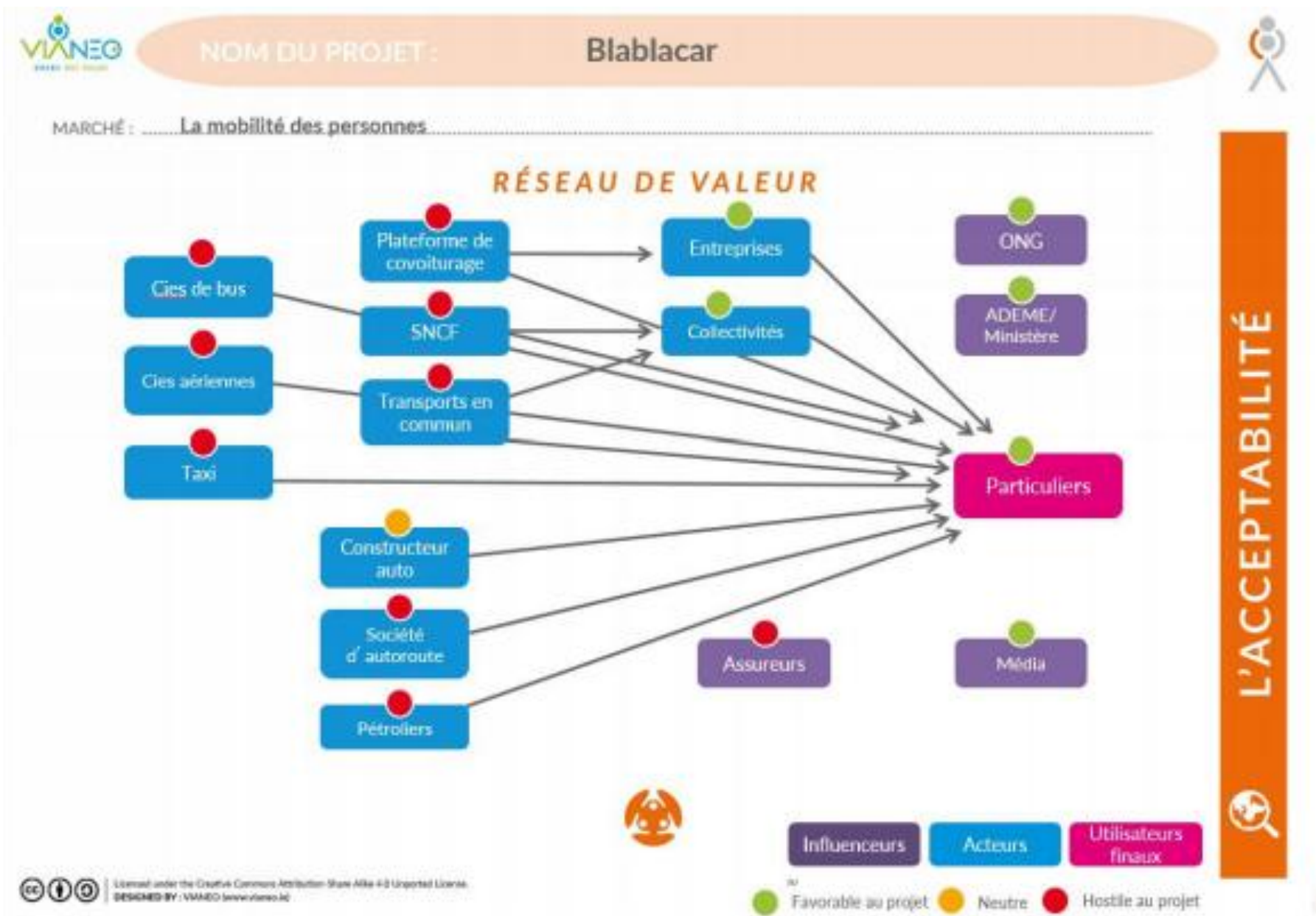


Réseau de valeur

Représentation visuelle/cartographie de l'organisation du marché, de l'écosystème qui matérialise les liens entre les segments de marché (qui fournit/vend à qui).

Attention : En bout de chaîne/aval, vous retrouvez nécessairement les utilisateurs finaux et en amont toute la « chaîne de valeur » du marché : en remontant, les distributeurs/intégrateurs, les opérateurs/fabricants, les fournisseurs/sous-traitants, ...





PREUVE DE
FAISABILITE



PREUVE DE FAISABILITÉ

LA POSTURE A ADOPTER

Concentrez-vous sur la composition de votre offre

OBJECTIFS

Concevoir votre offre en lien avec les besoins

Définir pour chaque besoin les fonctionnalités qui y répondent

Concevoir le « minimum viable product »

OUTILS

Prototypage

MARCHÉ :

BESOINS

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

FONCTIONNALITES

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

LA FAISABILITÉ



La faisabilité évalue la capacité à proposer une offre innovante pour répondre aux besoins des demandeurs en s'appuyant sur ses moyens à disposition et/ou sur des partenaires techniques.



Fonctionnalités

Solution fonctionnelle/technique à proposer pour répondre aux besoins du marché. Les fonctionnalités constituent des « éléments » de l'offre innovante : ils seront combinés pour composer des produits et services adaptés à chaque client.

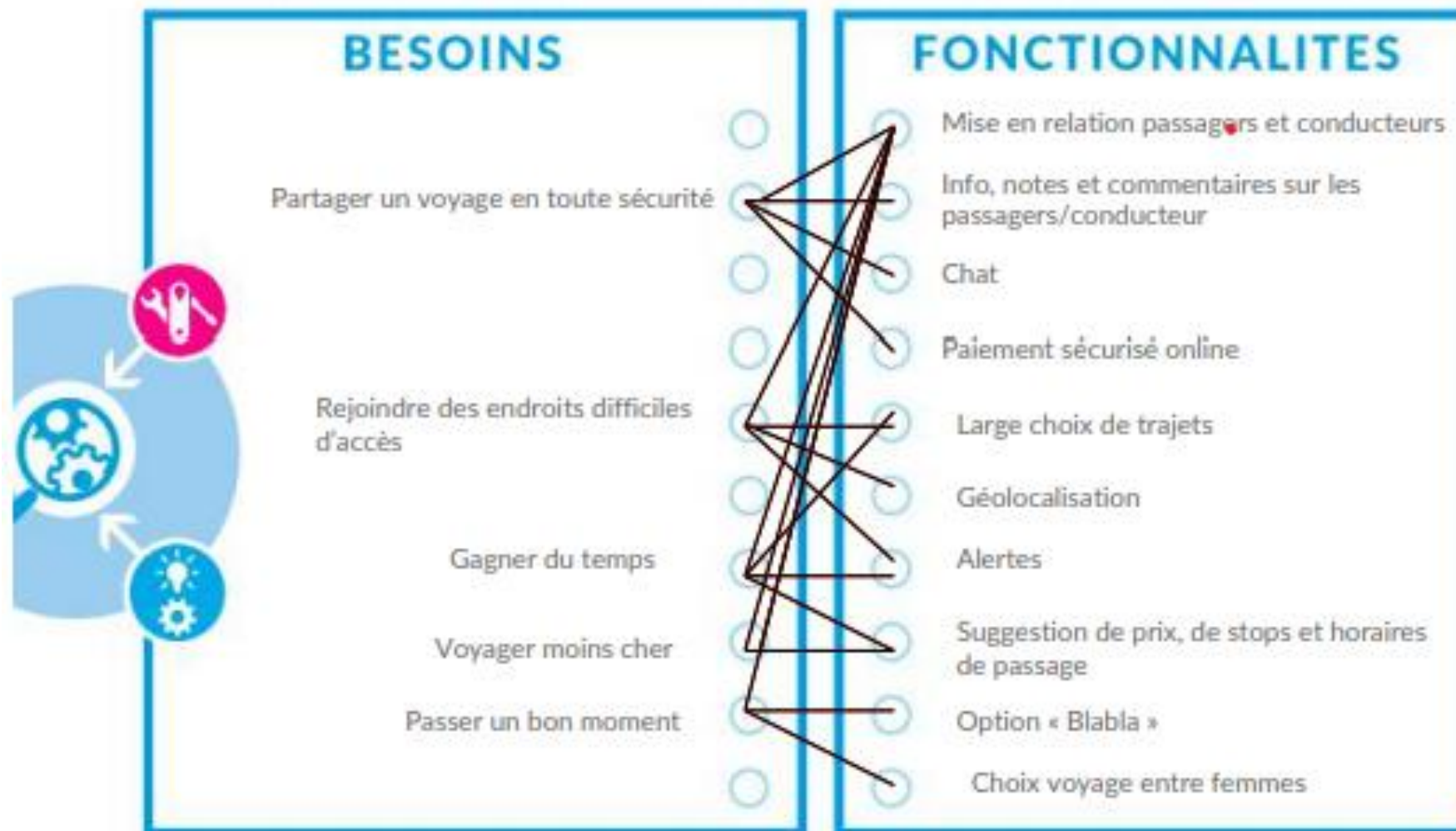


Partenaires techniques

Partenaires externes sur lesquelles s'appuyer pour développer et produire l'offre : prestataires, sous-traitants, laboratoires,

Attention : Il s'agit de partenaires techniques et non pas commerciaux. Ils peuvent être présents dans le réseau de valeur.

MARCHÉ : Mobilité des personnes



Suis capable de faire ?

Avec quels
partenaires ?

Avec quels
moyens ?

ASSOCIER LES FONCTIONNALITÉS AUX MOYENS

Plein écran  | Afficher l'aide 

Tableau : Fonctionnalités (lignes) / Mise en oeuvre, Partenaires et Moyens (colonnes)

+ Ajouter une fonctionnalité

	Capacité de mise en oeuvre	+ Partenaire technique			Moyens Humains		
		Banque 	API type GoogleMap 	hnh 	Compétences du fondateur en informatique, en management et gestion de projet 	Réseau relationnel du fondateur 	
Mise en relation passager/conducteur pour covoiturer 	Court terme	☐	☐	☐	☒	☐	
Info, notes et commentaires sur passager/conducteur 	Court terme	☐	☐	☐	☒	☐	
Paiement sécurisé online 	Court terme	☒	☐	☐	☒	☐	
Large choix de trajets 	Court terme	☐	☐	☐	☒	☒	
Alerte 	Court terme	☐	☐	☐	☒	☐	
Suggestion de stops et horaires de passage 	Court terme	☐	☒	☐	☒	☐	



La capacité de mise en œuvre

PREUVE DE
VIABILITE



PREUVE DE VIABILITE

POSTURE A ADOPTER

Concentrez-vous sur votre modèle économique qui vous permettra de pérenniser votre projet

OBJECTIFS

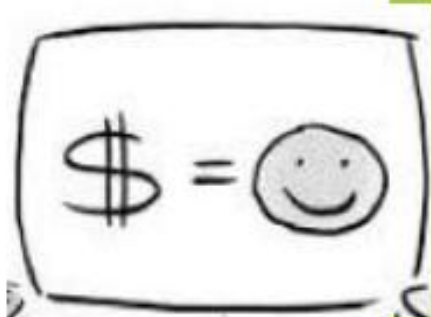
Définir le positionnement de l'offre innovante

Concevoir son business model pour chaque couple produit-marché

OUTILS

Scénarii d'usage

Business model Canvas



Une proposition de valeur claire pour convaincre un potentiel client que votre produit/service apporte plus de valeur, résout mieux son/ses problème(s) que les offres concurrentes.



Trello est gratuit, souple et c'est un moyen visuel d'organiser ce que vous voulez avec qui vous voulez.

Laissez tomber les longs échanges par e-mail, les tableaux obsolètes, les notes adhésives qui se décolle et les logiciels compliqués pour gérer vos projets. Trello vous permet de voir votre projet dans son ensemble en un clin d'œil.

Inscrivez-vous, c'est gratuit.

[Se connecter.](#)

NOM DU PROJET :

MARCHÉ :

PRODUITS / SERVICES					
CLIENTS					
PROPOSITIONS DE VALEUR					
CANAL DE DISTRIBUTION					
MODÈLE DE REVENU					
STRUCTURE DE COÛTS					



Clients

Parmi les segments du marché, celui qui va acquérir/acheter vos produits/services, votre innovation ?

Attention : Les clients ne sont pas nécessairement les utilisateurs finaux de l'innovation.



Produits/services

Ce que vous vendez aux clients. Les produits et services agrègent les fonctionnalités pour s'adapter à un ou plusieurs type de clients.

Attention : Soyez explicite sur ce qui est vendu : un client a besoin de bien comprendre ce qu'il achète !

Les produits/services peuvent varier selon les clients.



Proposition de valeur

Les avantages concurrentiels, la valeur ajoutée de votre produit/service. La proposition de valeur synthétise vos arguments clés pour convaincre un potentiel client qu'un produit/service lui apporte plus de valeur, résout mieux son/ses problème(s) que les offres concurrentes.

Attention : Une proposition de valeur doit être claire, simple et concise. Elle peut varier selon les clients.



Canal de distribution

Eventuel intermédiaire qui va distribuer vos produits/services aux clients : il s'agit d'un partenaire commercial. En leur absence, le canal de distribution est dit « Direct ».



Modèle de revenu

Sources de revenu : comment vous captez la valeur, comment vous facturez.

Un abonnement, une licence d'utilisation, du temps passé, du temps d'usage, une installation, un prix de vente unitaire, un cycle de réassort...

Attention : La gratuité peut être un modèle de revenu pour un type de client.



Structure de coût

Principaux postes de coûts pour le déploiement du projet (coûts de développement, de production, de commercialisation,...).

Attention : Il ne s'agit pas à ce stade de chiffrer précisément les coûts mais de mettre en face des sources de revenus, les principaux postes de coûts pour évaluer si l'activité peut être viable / rentable financièrement.

MARCHÉ : La mobilité des personnes

PRODUITS / SERVICES 	Accès à une plateforme web et appli mobile de mise en relation pour organiser un covoiturage			
CLIENTS 	Particuliers (conducteurs/passagers)			
PROPOSITION DE VALEUR 	Une mise en relation rapide, pratique et sécurisée pour organiser un covoiturage en toute confiance, n'importe où, n'importe quand			
CANAL DE DISTRIBUTION 	Direct			
MODÈLE DE REVENU 	Commission sur chaque transaction (fixe + variable) Placement trésorerie (délai entre les encaissements et les règlements)			
STRUCTURE DE COÛTS 	RH pour développement, gestion et maintenance de la plateforme Hébergement			

LA VIABILITÉ



SYNTHESE



NOM DU PROJET : «

»



NOUVEAUTE

PROBLEME A RESOUDRE	MARCHE
MOYENS A DISPOSITION	
Moyens humains	Moyens physiques et intellectuels
Moyens financiers	

USAGES

BEOSINS	DEMANDEURS	SOLUTIONS EXISTANTES

OFFRE

FONCTIONNALITES	PARTENAIRES TECHNIQUES

ECOSYSTEME

ACTEURS MARCHE	INFLUENCEURS MARCHE

BUSINESS MODEL

CLIENTS	PRODUITS / SERVICES
PROPOSITION DE VALEUR	MODELE DE REVENU



MERCI
POUR VOTRE
ATTENTION