

5^e épisode :
du 21/11/15 au 12/01/16

LE DERNIER TOURNANT AVANT LA LIGNE DROITE

Les choix sont faits, le business model se précise

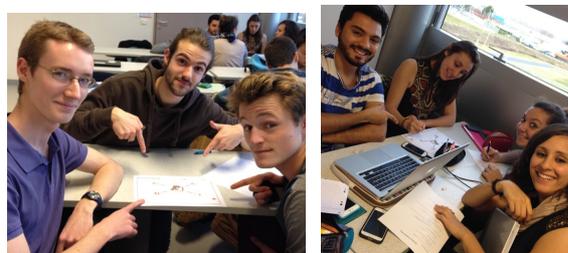


Témoignage de Philomène V. Kapdebell

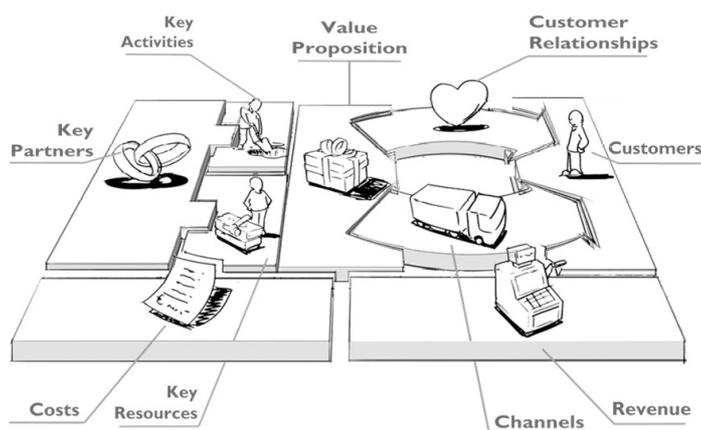
Le moment est venu de préparer le livrable et son argumentaire pour le 25 février. Si tôt ? Oui, un rapide rétro-planning montre trois semaines inexploitablement directement pour la MIA et un rapport d'action complexe à rédiger (on zoome sur le résultat et non sur la méthode, que choisir à présenter pour être pertinent ?). C'est aussi le temps de l'action et le plaisir de voir son projet avancer et se concrétiser. Et cela, en plein apprentissages de nouveautés (sur le sujet mais aussi sur la méthode)...

OCEAN BLEU, UN BON COMPLEMENT DU DESIGN THINKING

Depuis décembre, un nouveau cours sur l'innovation a démarré, basé sur la stratégie Océan Bleu. Le cœur de l'approche est le même que pour le *design thinking*, à savoir focaliser sur les usagers, qu'ils soient acheteurs, utilisateurs directs, prescripteurs, bénéficiaires indirects, du produit, service ou organisation. On sait en effet que LE client n'existe pas, seuls existent ses usages selon sa place par rapport à l'offre de valeur qu'on lui propose. Pensons simplement aux jouets pour les enfants, aux services autour d'un logiciel libre ou aux médicaments, la relation client est forcément différenciée selon les usages.



LE BUSINESS MODEL CANVAS, UN OUTIL REDOUTABLE



Pourquoi insister sur les relations client ? C'est bien parce qu'aujourd'hui, savoir parler avec ses usagers est un des points les plus importants pour assurer des sources de revenu régulier. C'est pourtant l'un des plus délicats car très varié et pas toujours dans les habitudes, comme par exemple participer à des forums utilisateur pour influencer les usages sans vendre son produit (surtout pas, le forum vous « sortirait » !). Le reste des cases du BMC (petit nom du *business model canvas*) se remplit logiquement autour de l'offre de valeur et des clients segmentés par usage : les canaux de distribution, les sources de revenus (on

commence toujours un BMC par la droite), les partenaires, les activités et ressources clés pour cette offre et sa structure de coût. Simpliste ? C'est plutôt simple et complexe à la fois : un BMC c'est un modèle économique en un clin d'œil et qui n'est jamais statique. Les points de vue et le contexte évoluent alors que le projet est en cours. Il faut être capable de cibler les points cruciaux à prendre en compte pour bifurquer si nécessaire.

LE 25 FEVRIER EST TOUT PRES...

La soutenance approche, nous avons tous noté cette date d'une pierre blanche : **le 25 février 2016**, n'est-ce pas ? La mise en scène est prête (*dossier joint*), reste à peaufiner les costumes et le jeu d'acteurs.