

# D'UNE IDÉE A UN BUSINESS MODEL INNOVANT

*Le Business Model décrit la logique générale de fonctionnement de votre projet, de sa stratégie. Il explique comment l'entreprise crée, délivre et capture de la valeur. Il ne faut pas confondre avec le business plan qui explique la mise en œuvre opérationnelle et stratégique de cette logique*

Nous vous proposons de transformer votre idée en un business model, innovant si possible.

Pour cela, nous vous proposons la démarche itérative suivante :

- **Formalisez votre idée** : vous pouvez [commencer par une version très simple](#) puis vous pouvez la formaliser sur le business model canvas dont nous allons parler dans ce document
- **« Challengez » votre projet pour trouver des innovations** afin de vous différencier de vos concurrents. Pour cela, plusieurs méthodes d'innovation sont disponibles
- Reprenez votre business model canvas et **ajustez-le** avec les innovations que vous aurez identifiées.

Pour formaliser votre business model, nous vous proposons un outil simple, le **business model canvas** (Outil issu du livre « Business model generation » d'Alexander OSTERWALDER et Yves PIGNEUR) qui est un outil de réflexion qui permet de cartographier les éléments clés de votre projet et de les organiser en un tout, d'abord cohérent, ensuite pertinent voire **innovant**.

Le canvas se présente ainsi :

<b>Partenaires Clés</b> Qui sont vos partenaires clés ? Qui ne le sera plus demain ? Quelles ressources ont acquis vos partenaires ? Quelles activités clés leur permettent-elles de prospérer ? <b>LES RÔLES DE VOS PARTENAIRES :</b> Distribution / Vente Production / Support / Logistique Développement / Innovation / Recherche / Développement	<b>Activités Clés</b> Quelles activités clés sont nécessaires pour créer votre proposition de valeur ? Quel est le processus de création de votre valeur ? Quelles chaînes de valeur ? Quelles chaînes d'approvisionnement ? <b>CANALISER :</b> Canaux de distribution Production / Support / Logistique	<b>Proposition de Valeur</b> Quelle valeur offrez-vous au client ? Quelle promesse de valeur ? Quelle promesse de valeur différencielle ? Quelle offre à proposer et comment la proposer ? <b>FAISONS :</b> Canaux de distribution Production / Support / Logistique Développement / Innovation / Recherche / Développement	<b>Relation Client</b> Quelle relation souhaitez-vous établir avec le client ? Comment le client va-t-il percevoir votre valeur ? Comment le client va-t-il percevoir votre promesse de valeur ? Comment le client va-t-il percevoir votre promesse de valeur ? <b>FAISONS :</b> Canaux de distribution Production / Support / Logistique	<b>Segments Clients</b> Pour quel créneau ciblez-vous le marché ? Pourquoi ce créneau est-il intéressant ? <b>FAISONS :</b> Canaux de distribution Production / Support / Logistique
<b>Structure de Coûts</b> Quels sont les coûts les plus importants de votre valeur ? Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ? Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ? <b>LES RÔLES DE VOS PARTENAIRES :</b> Distribution / Vente Production / Support / Logistique Développement / Innovation / Recherche / Développement	<b>Sources de Revenus</b> Pour quelle valeur êtes-vous prêt à payer ? Pourquoi êtes-vous prêt à payer ? Pourquoi êtes-vous prêt à payer ? <b>FAISONS :</b> Canaux de distribution Production / Support / Logistique			

C'est une sorte de mémo évolutif avec le temps, l'expérience qui permet de garder la mémoire de vos évolutions et innovations successives.

C'est aussi un moyen facile de **trouver une innovation** qui vous permette de vous **démarrer** radicalement de vos différents concurrents.

Cette méthode vous aidera également à **verbaliser votre projet** facilement afin de le « vendre » à vos partenaires (fournisseurs, banquiers...).

Les éléments de votre business model seront affinés au fil de l'étude de votre projet de façon à ce que tous les éléments clés du projet soient indiqués et visibles en un « coup d'œil ». Ce seront les premières lignes de votre business plan.

Servez-vous de cet outil tout au long du travail sur votre projet en l'ajustant et en le précisant au fur et à mesure. Cela vous obligera, pour chaque composante du projet, à synthétiser la décision prise et à la poser noir sur blanc.

**N'hésitez pas à confronter votre business model à des professionnels pour vous assurer de sa cohérence et envisager une innovation qui vous permettra de vous démarquer de vos concurrents. Votre conseiller Création est à votre disposition pour vous recevoir et en discuter avec vous ([www.creation.cci.fr/en-region](http://www.creation.cci.fr/en-region))**

## Table des matières

<b>Le business model canvas : explication des 9 blocs .....</b>	<b>4</b>
<b>Les différentes techniques d'innovation de business model.....</b>	<b>6</b>
L'INNOVATION PAR LES EPICENTRES.....	6
L'INNOVATION PAR UN JEU DE QUESTIONS.....	7
L'INNOVATION PAR LA METHODE "SCAMPER" .....	7
L'INNOVATION PAR L'EXPERIENCE CLIENT .....	9
L'INNOVATION PAR LE SWOT DU BUSINESS MODEL.....	12
<b>Deux exemples .....</b>	<b>13</b>
<b>A vous ! Le canvas à utiliser.....</b>	<b>17</b>

## Le business model canvas : explication des 9 blocs

- **Segments de clientèle**

*Les clients sont au cœur de votre projet. Sans client (qui paie le bon prix !), point de survie ! Indiquez ici votre cible ou vos segments de cible si vous avez plusieurs segments, c'est-à-dire un **groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations.***

*Distinguer clairement ceux qui paient (les clients) des autres (les utilisateurs). Affiner ensuite chaque segment utilisateur identifié. Si vous avez utilisé le canvas « proposition de valeur », il vous suffit de recopier ce que vous avez défini.*

*Si vous avez plusieurs segments de cible, faites un document par cible car vous devrez aussi ajuster l'ensemble des composantes du business model à votre segment.*

- **Proposition de valeur**

*La proposition de valeur est ce qui fait que vos clients vont acheter votre produit / service plutôt que celui d'une autre entreprise. Il s'agit de la combinaison de produits et/ou de services qui répond aux besoins, exigences de votre cible / de vos segments de client (nouveau, performance, prix, personnalisation, réduction de coûts, réduction de risque, accessibilité, prix, marque, design, utilité ...). La composante « proposition de valeur » est indissociable de la composante « segment de clientèle ».*

*Si vous avez utilisé le canvas « proposition de valeur », il vous suffit de recopier ce que vous avez défini.*

- **Canaux**

*Par quels canaux allez-vous faire connaître votre proposition de valeur ? Comment allez-vous aider vos clients à choisir votre proposition de valeur plutôt que celle d'un concurrent (et donc à évaluer votre proposition de valeur afin de décider qu'elle est meilleure que celle des concurrents) ? Comment allez-vous vendre vos produits / services (vente en ligne, magasins, grossiste....etc.) ? Quel système de SAV ? Quels seront vos points de contacts avec vos clients.*

- **Relations avec les clients**

*Quel type de relations allez-vous établir avec votre cible / chacun des segments de votre cible (self-service, communautaire, assistance personnelle, SAV, co-création....etc.) ? Et sur quels supports seront-ils en relation avec vous (catalogue, site, appli mobile...) ?*

- **Ressources clés**

*Ce sont les ressources indispensables au fonctionnement de votre activité : locaux, matériels, machines, fonds financiers, ressources humaines, achats de*

*compétences, logiciels, marque... Ces ressources doivent être en lien avec vos canaux de distribution, communication...etc. Posez-vous la question suivante « si je n'ai pas cette ressource, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une ressource clé.*

- **Activités clés**

*Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de votre entreprise : la production, la gestion logistique, l'ingénierie, la gestion d'un site web... Posez-vous la question suivante « si je n'exerce pas cette activité, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une activité clé.*

- **Partenariats clés**

*Ce sont les intervenants stratégiques du projet : fournisseurs clés, partenaires clés... Des ressources que vous allez vous procurer grâce aux partenariats. Pour être sûr de vos choix, demandez-vous quelles sont vos motivations pour ces partenariats : l'optimisation (financière ou autre), les économies, la réduction des risques et des incertitudes, l'acquisition de ressources ou d'activités particulières ?*

- **Flux de revenus**

*Comment chacun de vos segments paiera-t-il ? Ponctuellement à chaque achat / location ? Sur abonnement ? En forfait annuel ? Prix fixes ou négociations possibles ? Un prix différent par cible ? Prix en fonction des enchères ? Prix en fonction des volumes vendus ? Si vous proposez un service gratuit à un segment de clients, lequel vous apportera des revenus ?*

- **Structure des coûts**

*Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les activités les plus coûteuses ? Quelles sont les ressources les plus coûteuses ?... Votre modèle est-il plutôt axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive...) ou axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme)*

# Les différentes techniques d'innovation de business model

## L'INNOVATION PAR LES EPICENTRES

Nous pouvons distinguer quatre épacentres d'innovation : les ressources, l'offre, les clients et les finances.

Chacun des quatre épacentres peut servir de point de départ à un changement important de modèle économique. Dans certain cas, l'innovation émergera de plusieurs épacentres.

- **Une innovation pilotée par les ressources.**

Ces innovations trouvent leur source dans l'infrastructure ou les partenariats existants d'une organisation pour étendre ou transformer le Business Model.  
*Par exemple, les Web Services d'Amazon s'appuient sur l'infrastructure de distribution existante d'Amazon pour proposer des capacités de serveur et de l'espace de stockage de données à d'autres entreprises*

- **Une innovation pilotée par l'offre.**

Ces innovations créent de nouvelles propositions de valeur qui ont un impact sur les autres blocs du Business Model.

- **Une innovation pilotée par la finance.**

Ces innovations reposent sur de nouveaux flux de revenus, de nouveaux mécanismes de prix ou des structures de coûts plus performantes.

*Par exemple : Xerox qui est passé d'un business model de vendeur de copieur à celui de location de copieur et « vendeur d'un nombre de forfaits de copies ».*

- **Une innovation pilotée par le client.**

Ces innovations sont basées sur les besoins des clients/consommateurs, une meilleure accessibilité ou une plus grande commodité. Ces innovations influencent les autres blocs du Canevas

*Par exemple : 23andMe a mis les tests ADN à la portée du plus grand nombre, jusque-là réservés aux seuls chercheurs et professionnels de santé. Les conséquences sur la proposition de valeur ainsi que sur la délivrance des résultats a été considérable. C'est pourquoi 23andMe utilise des profils Web de personnalisation de masse.*

- **Plusieurs innovations en même temps**

## L'INNOVATION PAR UN JEU DE QUESTIONS

Posez-vous (au moins), les sept questions suivantes :

- **Quelles facilités ou difficultés ont les clients pour partir vers la concurrence ?**

Il s'agit de "bloquer" votre client en mettant un coût s'il veut changer pour un autre acteur (System Lock-in)

*Par exemple, Apple, en interconnectant tous ses produits, rend difficile le départ vers la concurrence*

- **Est-ce que chaque vente est un nouvel effort ou résulte-t-il d'un renouvellement automatique ? Comment sont lissés vos revenus sur l'année ?**

Il s'agit de trouver une solutions pour générer des revenus récurrents.

*Par exemple, Zara qui réassort ses magasins en nouveaux produits de façon très rapide ou les ventes par abonnements*

- **Gagnez-vous de l'argent avant d'en dépenser ?**

Il s'agit de trouver une solution pour encaisser avant de payer !

*Par exemple, la grande distribution qui paie ses fournisseurs après avoir vendu*

- **Votre structure de coûts est-elle différente et meilleure que celle de vos concurrents ?**

*Par exemple, transformer des charges fixes en charges variables en louant du matériel plutôt que de l'acheter*

- **A quel niveau de contribution vos clients ou tierces parties participent à la création de valeur de votre Business Model ?**

Il s'agit de faire faire le travail par les autres (notamment vos clients !)

*Par exemple, LinkedIn qui fait son business sur les données que les utilisateurs déposent*

- **A quelle vitesse et facilité pouvez-vous faire croître votre Business Model sans rencontrer d'obstacles sur votre route ? (ex: infrastructure, support client, etc...)**

## L'INNOVATION PAR LA METHODE "SCAMPER"

On part des propositions de valeur et on applique la méthode SCAMPER pour optimiser les produits définis. L'idée est de voir s'il ne serait pas possible de combiner des produits avec d'autres ou avec des services, d'adapter, ...etc.

- **Substituer**

- Quels éléments du produit puis-je remplacer/substituer ?
- Quelles autres ressources puis-je utiliser ?
- Que puis-je utiliser à la place de...qui respecterait plus l'environnement ?
- Etc

- **Combiner**

- Quel produit puis-je utiliser en combinaison avec ...?
- Puis-je combiner mon produit avec un service complémentaire ?
- Quel service à succès dans une autre industrie puis-je combiner avec mon offre ?
- Etc
  
- **Adapter**
  - Comment un service peut-il évoluer vers quelque chose de nouveau ?
  - Quel changement peut-il être fait pour « upgrader » le produit ?
  - Y a t il d'autres produits dans d'autres industries qui réalisent une fonction similaire que nous pourrions copier ?
  - Comment les produits dans cette industrie ont-ils évolué pour s'adapter et garder leur leadership ?
  - Etc
  
- **Magnifier / Modifier**
  - Quel élément du produit puis-je magnifier/modifier ?
  - Quelle opportunité puis-je magnifier/modifier pour capturer plus de valeur ?
  - Comment le produit peut-il être modifié pour répondre à un plus grand nombre de clients ?
  - Peut-on modifier la canal de distribution pour atteindre un marché plus grand ?
  - Quelle fonctionnalité du service modifier pour atteindre un autre segment de marché démographique ?
  - Etc
  
- **Pousser**
  - Comment peut-on utiliser le produit autrement ?
  - Certains clients utilisent-ils le produit d'une manière innovante ?
  - Quelles ressources puis-je pousser pour être plus performant ?
  - Y a t-il des extensions du produit à faire, qui font sens ?
  - Etc
  
- **Eliminer**
  - Quels éléments du processus d'achat client puis-je éliminer pour créer un avantage client (vitesse etc) ?
  - Quel travail papier/rapport puis-je éliminer ?
  - Quelle étape sans valeur ajoutée du processus de service peut-on supprimer ?
  - Etc
  
- **Renverser/Retourner/Réarranger**
  - Comment faire pour que les clients viennent vers nous et non l'inverse ?
  - Peut-on utiliser une technologie permettant au client de réarranger le produit à sa convenance ?

- Comment réarranger les fonctions commerciales et marketing pour être plus orienté client ?
- Etc

## L'INNOVATION PAR L'EXPERIENCE CLIENT

L'une des clés pour dépasser les attentes des clientes est d'offrir à vos clients une expérience inattendue à chacun des interactions avec lui. On appelle ce concept, **l'expérience client**.

Elle est constituée par la somme des interactions entre une entreprise et ses clients. C'est donc **une combinaison de performances physiques, de stimulations sensorielles, d'émotions et d'interactions humaines**, chacune confrontée de manière inconsciente par le consommateur avec ses besoins et ses attentes, et cela à chaque point de contact.

### 3 chiffres :

- **50% de la décision provient des émotions ressenties.**
- **95% des gens ont décidé d'agir après avoir eu une mauvaise expérience de service client.**
- **85% sont prêts à payer 25% de plus pour s'assurer d'avoir un service client à la hauteur.**

L'expérience client cherche à dépasser la satisfaction (ai-je atteint mon but, mon problème est-il résolu ?) pour aller vers le plaisir.

Pour vous aider dans cette démarche, nous vous proposons d'utiliser la méthode de la « journée client » (customer journey). Cette méthode permet de visualiser, sur un graphe, la satisfaction de votre cible au cours de son parcours d'achat. Ainsi, **vous pourrez agir pour augmenter l'expérience-client** sur les différentes séquences du parcours d'achat. Au sein de ces séquences, les actes réalisés par le client sont indiqués.

### Ce graphe reprend le séquençage de ces actions qui peuvent se caractériser ainsi :

- La réflexion
- La recherche d'informations sur les vendeurs du produit / service recherché
- La comparaison des solutions
- Pour certains produits / services recherchés, négociation (éventuellement) avec plusieurs prestataires
- L'anticipation de l'achat (*très important notamment pour des vacances, loisirs, objets de plaisir...etc*)
- L'achat
- L'installation / utilisation de la solution
- Le souvenir de l'expérience vécue.

Mettez-vous en posture d'empathie et imaginez les séquences du parcours d'achat de votre cible symbolisée par votre persona en adaptant les séquences présentées ci-dessus. En effet, si vous vous adressez à des entreprises, il peut y avoir une séquence de prise de décision plus ou moins longue avec une réflexion sur le

besoin qui sera différente que si vous vous adressez à des particuliers. De la même façon, si l'entreprise achète sur appel d'offres, il y aura d'autres séquences dans le processus.

Dessinez une matrice de customer client sur une grande feuille :

- Placer les séquences du parcours d'achat sur une ligne horizontale (l'abscisse), chaque séquence représentant une période.
- En ordonnée (ligne verticale à gauche), vous indiquez « l'expérience client » de votre persona. Pour la représenter, faites une graduation : peu satisfait en bas, très satisfait en haut

Pour chaque séquence, écrivez, sous le nom de la séquence, la situation que cela recouvre (*EX : le client décide de chercher une autre solution pour avoir Internet chez lui. Il estime que sa solution actuelle ne lui permet pas de ..., est trop ..., pas assez ....*)

Et, pour chaque séquence, en haut de la feuille, indiquez les actions détaillées réalisées

Puis, pour chaque action, mettez une croix au niveau de satisfaction de votre cible, a priori (vous vérifierez lors de l'étude de marché)

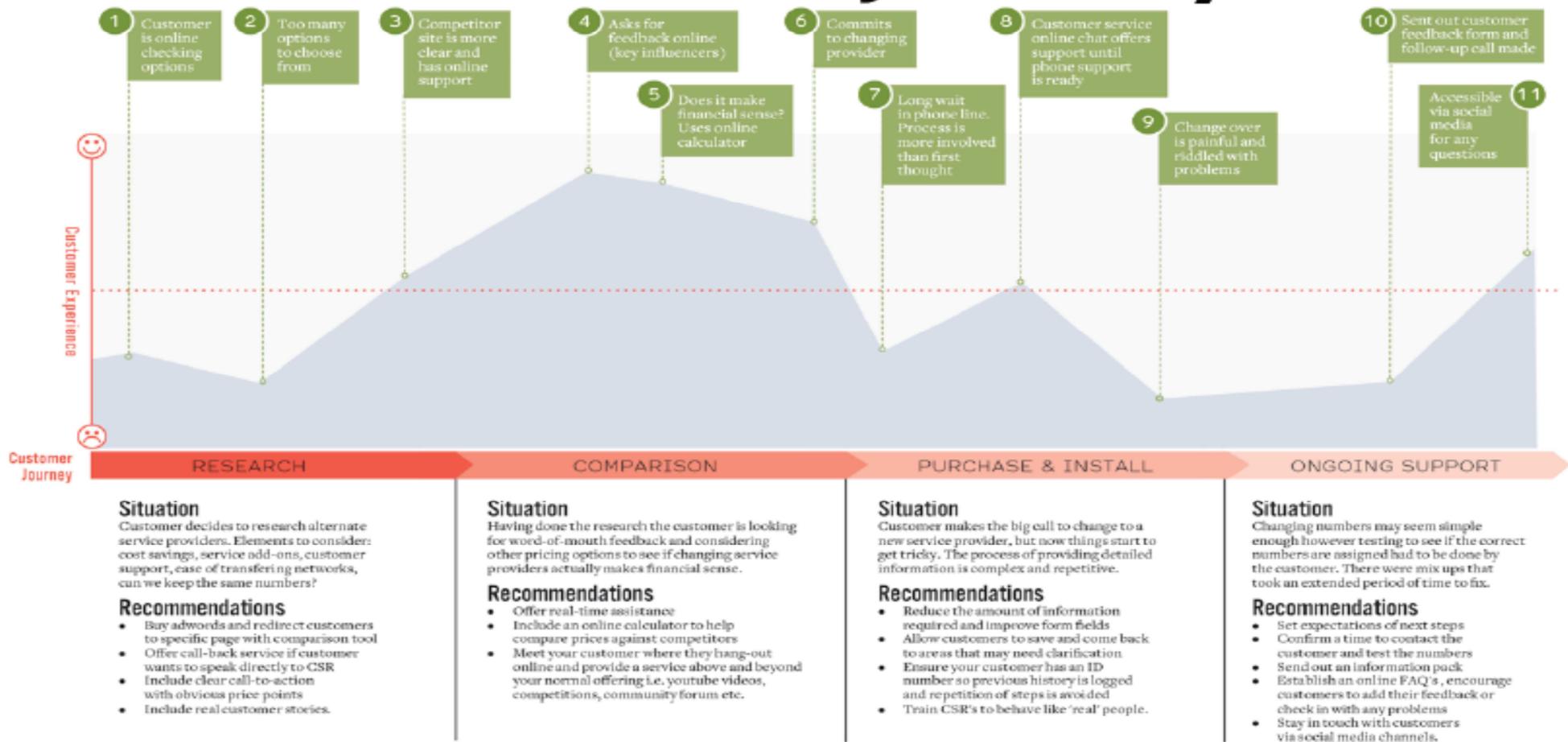
Recommencez pour toutes les séquences.

Vous avez alors l'ensemble des actions faites par votre cible pour acheter le produit / service qui répond à son besoin et son niveau de satisfaction de l'interaction quelle a avec vos concurrents.

**Vous pouvez donc vous positionner pour que son expérience avec vous soit meilleure qu'avec vos concurrents.**

Exemple (merci au cabinet [Elton-Pickford](#))

# Customer Journey



[En savoir plus sur l'expérience client](#)

## L'INNOVATION PAR LE SWOT DU BUSINESS MODEL

Il s'agit de regarder chaque case du business model et de regarder ses forces, faiblesses, opportunités et menaces en y intégrant une échelle.

Par exemple :

	Echelle de 1 à 5
<b>Forces - Faiblesses</b>	
La proposition de valeur correspond aux besoins des clients	
Il existe des synergies fortes entre nos produits et services	
Notre chiffre d'affaires est prévisible	
Nous encaissons avant de décaisser nos dépenses	
Nos coûts sont prévisibles	
Nos activités clés sont difficiles à copier	
Nos ressources sont au service de nos objectifs et nous travaillons avec des partenaires lorsque c'est nécessaire	
Nos canaux de distribution sont efficaces	
Les relations avec les clients sont solides	
... etc	
<b>Evaluer les menaces</b>	
Des produits et services de substitution sont-ils disponibles ?	
La qualité de nos ressources est-elle menacée ?	
Notre marché risque-t-il d'être bientôt saturé ?	
Sommes-nous trop dépendants de certains partenaires	
... etc	
<b>Evaluer les opportunités</b>	
Quels autres besoins des clients pourrions-nous satisfaire ?	
Pouvons-nous augmenter les prix ?	
Quelles ressources-clés serait-il préférable de se procurer auprès des partenaires ?	
Des partenaires pourraient-ils compléter notre proposition de valeur ?	
...etc	

## Deux exemples

- Les exemples ne sont pas de réelles entreprises, ils n'ont pas d'autres vocations que de mettre en application les explications théoriques.
- Les données chiffrées sont des exemples destinés à faire comprendre l'exercice uniquement et ne doivent pas servir de base à vos réflexions

**Exemple 1 : des bijoux fantaisie fabriqués avec une imprimante 3D et conçus sur la base des bijoux portés par les people du moment. Vendus en commerce ambulant à Tours**

**Le business model de base :**

<p><b>Partenaires clés</b> </p> <p>Imprimeurs 3D</p>	<p><b>Activités clés</b> </p> <p>Conception Fabrication Vente</p>	<p><b>Proposition de valeur</b> </p> <p>Des bijoux fantaisie conçus sur la base du style des bijoux portés par les people du moment, fabriqués via une imprimante 3D et vendus sur les marchés de Tours</p>	<p><b>Relations avec les clients</b> </p> <p>Sur-mesure</p>	<p><b>Segments de clientèle</b> </p> <p>Jeunes filles de 10 à 15 ans habitant à Tours</p>
	<p><b>Ressources clés</b> </p> <p>Logiciel 3D Magazines people Designers</p>		<p><b>Canaux</b> </p> <p>Réseaux sociaux pour la communication</p> <p>Vente en direct sur les marchés à Tours. Voire en ligne dans un 2<sup>ème</sup> temps</p>	
<p><b>Structure des coûts</b> </p> <p>Charges variables majoritairement</p>		<p><b>Flux de revenus</b> </p> <p>A la vente.</p>		

### Les innovations possibles :

- Une innovation pilotée par les ressources : voir pour faire concevoir les modèles par la foule (crowdsourcing) plutôt que par des designers professionnels. Ou, dans un premier temps, passer par des écoles de design pour avoir des stagiaires
- Innovation sur les revenus : je vais ajouter une possibilité d'abonnement mensuel ou annuel
- Mes produits étant plutôt des achats « coup de cœur », je dois travailler pour que l'expérience que vivront mes clientes soit magique pour qu'elles reviennent voire s'abonnent.

### Business model ajusté

<p><b>Partenaires clés</b> </p> <p>Imprimeurs 3D</p>	<p><b>Activités clés</b> </p> <p>Conception Fabrication Vente</p>	<p><b>Proposition de valeur</b> </p> <p>Des bijoux fantaisie conçus sur la base du style des bijoux portés par les people du moment, fabriqués via une imprimante 3D et vendus sur les marchés de Tours</p> <p>En moyenne, une collection tous les mois. Chaque collection étant composée d'une bague, un bracelet, un collier.</p>	<p><b>Relations avec les clients</b> </p> <p>Sur-mesure</p>	<p><b>Segments de clientèle</b> </p> <p>Jeunes filles de 10 à 15 ans habitant à Tours</p>
<p><b>Ressources clés</b> </p> <p>Logiciel 3D Magazines people Designers</p>		<p><b>Canaux</b> </p> <p>Réseaux sociaux pour la communication</p> <p>Vente en direct sur les marchés à Tours. Voire en ligne dans un 2<sup>ème</sup> temps</p>		
<p><b>Structure des coûts</b> </p> <p>Charges variables majoritairement</p>			<p><b>Flux de revenus</b> </p> <p>A la vente.</p> <p>Dans un 2-ème temps, avec la vente en ligne, voire pour proposer un abonnement : pour un certaine somme par mois, la cliente reçoit sa nouvelle collection chaque mois.</p>	

**Exemple 2 : faire du conseil en sécurisation des données informatiques pour les petites entreprises en proposant un choix de solutions techniques adaptées aux problématiques du client.**

**Le business model de base :**

<p><b>Partenaires clés</b> </p> <p>Aucun</p>	<p><b>Activités clés</b> </p> <p>Ingénierie Conseil Veille et analyse</p>	<p><b>Proposition de valeur</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une offre de conseil en sécurisation des données en entreprise qui se compose de 4 prestations : la découverte du besoin du client, la comparaison des solutions possibles, le choix de la meilleure solution, l'implémentation dans l'entreprise de la solution</li> <li>- Un site d'information qui proposera : des explications théoriques sur la sécurisation des données, les risques en cas de non-sécurisation dans certaines activités particulières, des exemples..., des cas pratiques avec les coûts des solutions, une présentation détaillée de mon profil et de mon expérience, une veille sur toutes les solutions disponibles avec leurs analyses.</li> </ul>	<p><b>Relations avec les clients</b> </p> <p>Sur-mesure</p>	<p><b>Segments de clientèle</b> </p> <p>TPE Yvelines et Rhône-Alpes</p>
	<p><b>Ressources clés</b> </p> <p>Base des entreprises de la cible pour la prospection</p>		<p><b>Canaux</b> </p> <p>Prospection Site internet</p>	
<p><b>Structure des coûts</b> </p> <p>Pas de charges fixes (travail à domicile)</p>		<p><b>Flux de revenus</b> </p> <p>Sur devis. Facturation aux nombres de jours de travail</p>		

## Les innovations possibles

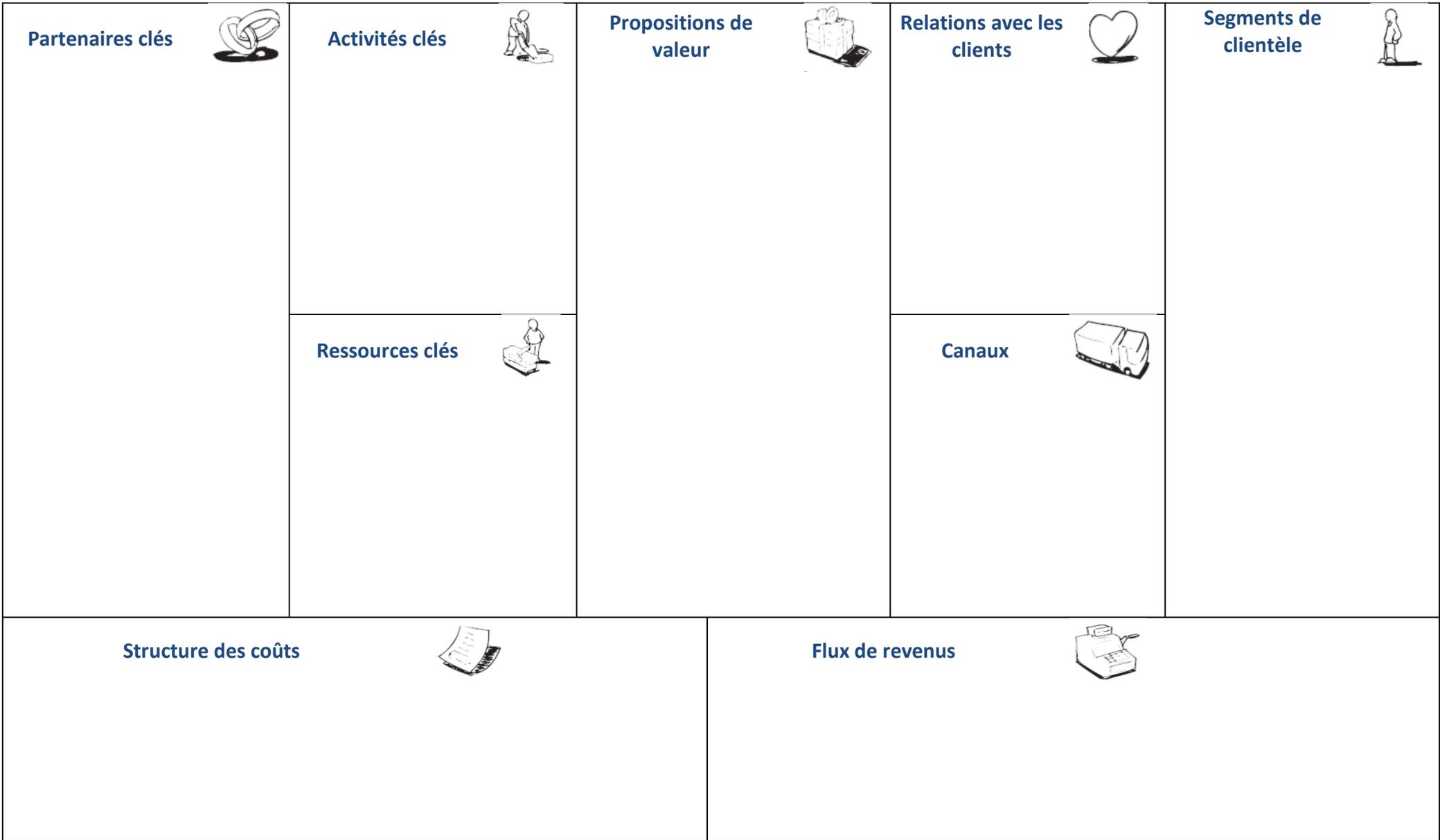
- Coûts du Changement / System Lock-in : le SAV à vie rend le client captif
- Ayant besoin de la confiance et du bouche-à-oreille pour rassurer mes prospects, je vais travailler sur l'expérience client que je peux faire vivre à mes clients.
- Suite à ce travail, je fais évoluer ma proposition de valeur et j'ajoute sur mon site Internet un système de diagnostic du niveau de sécurisation actuel des données de l'entreprise avec une préconisation pour la rendre plus performante.

## Le business model ajusté

<p><b>Partenaires clés</b> </p> <p>Aucun</p>	<p><b>Activités clés</b> </p> <p>Ingénierie Conseil Veille et analyse</p> <hr/> <p><b>Ressources clés</b> </p> <p>Base des entreprises de la cible pour la prospection</p>	<p><b>Proposition de valeur</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une offre de conseil qui se compose de 4 prestations : la découverte du besoin du client, la comparaison des solutions possibles, le choix de la meilleure solution, l'implémentation dans l'entreprise de la solution</li> </ul> <p>- Une offre de SAV à vie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un site d'information qui proposera : un auto-diagnostic du système actuel utilisé par l'entreprise, des explications théoriques sur la sécurisation des données, les risques en cas de non-sécurisation dans certaines activités particulières, des exemples..., des cas pratiques avec les coûts des solutions, une présentation détaillée de mon profil et de mon expérience, une veille sur toutes les solutions disponibles avec leurs analyses.</li> </ul>	<p><b>Relations avec les clients</b> </p> <p>Sur-mesure</p> <hr/> <p><b>Canaux</b> </p> <p>Prospection Site internet</p>	<p><b>Segments de clientèle</b> </p> <p>TPE Yvelines et Rhône-Alpes</p>
<p><b>Structure des coûts</b> </p> <p>Pas de charges fixes (travail à domicile)</p>		<p><b>Flux de revenus</b> </p> <p>Sur devis. Facturation aux nombres de jours de travail SAV à vie</p>		

# A vous ! Le canvas à utiliser

Votre produit / services : \_\_\_\_\_



*Nous vous proposons un canvas ci-dessous mais n'hésitez pas à imprimer une version A3 (grand format) sur <http://www.businessmodelstore.com/documents/businessmodelcanvasfr.pdf>*

*Utilisez des post-its ou un crayon de papier pour « jouer » avec le canvas de façon à pouvoir modifier facilement.*