2024

**Développer un modèle d’affaire innovant IBM**

Étape 2

Construire : Parties Prenantes, Segments de clientèle et Propositions de valeur

:

Table des matières

[**Étape 2 : Construire** 3](#_Toc158881506)

[**6a - Identifier et cartographier les parties prenantes** 3](#_Toc158881507)

[**6b - Cartes des parties prenantes** 4](#_Toc158881508)

[**7 - Segments de clientèle** 5](#_Toc158881509)

[**8 - Canevas de propositions de valeur** 5](#_Toc158881510)

[**9 - Tester la proposition de valeur** 6](#_Toc158881511)

[**10 - Pivoter la proposition de valeur** 8](#_Toc158881512)

# **Étape 2 :** **Construire**

Dans cette étape, nous allons concevoir notre projet à l'aide du Canevas d'affaires, qui permet de créer la proposition de valeur avec les clients et les parties prenantes, de la rendre aussi innovante que possible grâce à la conception des activités qui en résultent, et d'élaborer le modèle d'affaires innovant qui englobe l'ensemble.

### **6a - Identifier et cartographier les parties prenantes**

**Identifier**: dressez la liste des acteurs susceptibles d'influencer les objectifs de votre projet ou d'être affectés par eux. Pouvez-vous donner les noms de véritables acteurs et organisations ?

**Objectifs projet (défis/problèmes) :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Parties prenantes** | **Influence de la partie prenante sur le projet (Entre -5 et +5)** | **Influence du projet sur la partie prenante (Entre -5 et +5)** |
| Professeur de radiologie | +2.5 | +2 |
| DSP | +4 | +3 |
| Laboratoire de recherche | +3 | +2 |
| Le centre de diagnostics. | +3 | +4 |

**Objectifs en relation avec les besoins des clients :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Parties prenantes** | **Influence de la partie prenante sur le projet (Entre -5 et +5)** | **Influence du projet sur la partie prenante (Entre -5 et +5)** |
|  |  |  |
|  |  |  |

**Objectifs de motivations personnelles :**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Parties prenantes** | **Influence de la partie prenante sur le projet (Entre -5 et +5)** | **Influence du projet sur la partie prenante (Entre -5 et +5)** |
| **Développeurs** | +4 | +3 |
| Managers | +4 | +3 |
| Radiologues | +4 | +2 |

### **6b - Cartes des parties prenantes**

**Cartographier**: Les acteurs seront placés sur la matrice en fonction du niveau d'influence qu'ils ont sur votre projet et de la mesure dans laquelle ils sont affectés par celui-ci. Concentrez-vous d'abord sur le quadrant supérieur droit. Ensuite, choisissez les parties prenantes qui méritent votre attention dans les quadrants supérieur gauche et inférieur droit.



**Le centre de diagnostics.**

**DSP**

**Laboratoire de recherche**

**Professeur de radiologie**

En analysant les principales parties prenantes représentées sur la carte, nous pouvons commencer à prévoir le type de relations, ou d'échanges "Donnant - Donnant" (contribution / récompense).

Ces échanges de valeur doivent être validés sur le terrain par des tests de marché et des collectes de données.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Parties prenantes** | **Quels seront les avantages du projet pour votre partie prenante (effet) ?** | **Que va apporter la partie prenante au projet (influence) ?** | **Peut-elle devenir cliente (Oui/non)** | **Comment allez-vous la impliquer/engager** |
| DSP | Avoir une solution locale.  Aide à la numérisation. | Contrats de partenariat à long terme.  Accès au marché. | non | La nouvelle politique de start up. |
| Laboratoire de recherche | La numérisation des données de scanner et IRM.  Technique rapide pour découvrir les maladies. | Données médicaux anonymes | oui | La satisfaction de leurs revendications.  La rapidité de recherche. |
| Professeur de radiologie | Désir d’approfondir et de découvrir plus dans leur domaine | Avis professionnel sur les informations fournies | oui | Développement du secteur de la santé |
| Le centre de diagnostics. | Amélioration de la qualité des soins, attractivité pour les patients | La validation des essaies sur les scanner | oui | Réduction du taux d’erreur.  un diagnostic plus précis |

### **7 - Segments de clientèle**

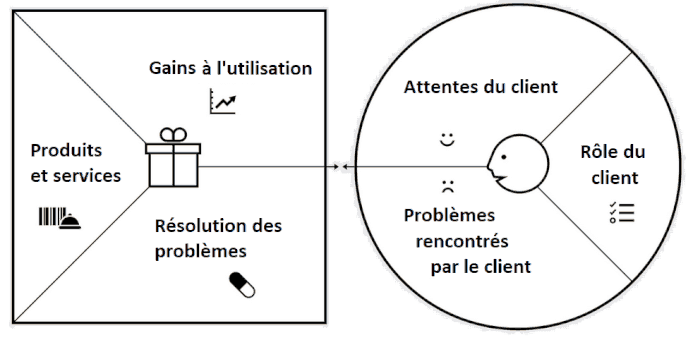
Reprenez la carte des parties prenantes (exercice 6a) et identifiez celles qui paieront pour votre service/produit ; elles seront vos clients. Réfléchissez si vous pouvez les répartir en groupes en fonction de leurs caractéristiques. Chacun de ces groupes est un « segment de clientèle ». Vous pourrez remplir une « carte client » pour chacun d’eux.

Les « cartes clients » est une description générique de chaque segment, un aperçu des gains et des pertes, ainsi qu’une liste des fonctions que le client aimerait voir satisfaites.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Description générique**  Comment décririez-vous vos clients (utilisateurs) potentiels en termes de démographie, de style de vie et de valeurs ? | **Souffrances**  Que craint votre client ?  Que trouve-t-il trop coûteux ou qu'est-ce qui le fait se sentir mal ? Le temps, l'argent, les efforts, les frustrations, les désagréments, les performances, la perte de statut, le pouvoir, les risques, les erreurs, les obstacles, etc. | **Gains**  Qu'est-ce que votre client attend d'autre ? - Des choses qui les rendent heureux, satisfaits, enchantés ; par exemple, des économies de temps ou d'argent, de la qualité, des solutions spécifiques, l'amélioration de la qualité de vie, des services, l'autosatisfaction, le statut social, la réalisation de rêves ou de désirs. | **Fonction qu'ils aimeraient voir couverte ?**  De quoi votre client a-t-il besoin pour être satisfait sur le plan fonctionnel, social et émotionnel ? |
| Laboratoire de recherche | un espace dédié à la découverte scientifique et à l'innovation dans le secteur de la santé | Le temps nécessaire pour lire les images et douter des résultats | La rapidité d’analyse les scanner et IRM.  Economie de temps. | Des solutions innovantes pour accélérer la recherche médicale |
| Le centre de diagnostics. | un établissement de santé qui offre des scanner et IRM | délais d'attente, erreurs de diagnostic. | Réduction du taux d’erreur.  La crédibilité des rapports rédiger.  Economies de temps. | Attirer les patients grâce à un service distinctif. |
| Professeur de radiologie | Le medecin qui fait les rapports final des scanner et IRM | Le temps pour rédiger les comptes rendus.  La difficulté à détecter la maladie exacte. | Amélioration de la précision des diagnostics.  Découvrir de nouvelles maladies trop tôt. | Aide à la décision. Intégration dans les systèmes d'information. |

### **8 - Canevas de propositions de valeur**

Vous avez recueilli suffisamment d'informations. Vous avez les objectifs du projet, une vision et une mission pour votre entreprise, les segments de clientèle, leurs gains, leurs souffrances et leurs fonctions et les parties prenantes. Toutes ces informations seront utilisées pour étayer votre proposition de valeur de produit/service.

Haut du formulaire

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Fonctions**  Quoi ? Décrivez ce que les clients essaient de faire dans leur travail et dans leur vie, en vous exprimant avec leurs propres mots. | **Douleurs**  Quoi ? Décrivez les difficultés et les obstacles liés aux fonctions des clients. | **Gains**  Quoi ? Les gains décrivent les résultats que les clients veulent obtenir ou les avantages concrets qu'ils recherchent. |
| Centres de diagnostics | Analyser des images médicaux, poser des diagnostics et rédiger des rapports | Fatigue visuelle, temps passé à analyser les images, risque d'erreur de diagnostic. | Augmentation de la productivité. Amélioration de la qualité des diagnostics. Prise de décision assistée. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Product and services**  Que fait votre produit/service pour le client ?  Veillez à ce qu'il remplisse les objectifs du projet et le travail des clients.  Comment fonctionne votre produit/service ? | **Soulagement des douleurs**  Quoi ? Comment prend-il en considération leurs douleurs ? | **Créateurs de gain**  Comment prend-il en considération leurs gains ? | **Valeur ajoutée**  Quelle différence votre service/produit fait-il par rapport aux alternatives existantes sur le marché ? ou, Qu'est-ce qui sera unique dans votre approche ? par exemple, la qualité, le prix, ... |
|  | logiciel d'analyse d'images médicaux avec IA et rédige des comptes rendus | Algorithmes d'IA pour détecter automatiquement et rapidement les anomalies. | Augmentation de la productivité de 80%, réduction du taux d'erreur de diagnostic de 50% | -Le prix est très raisonnable.  -Le service de maintenance.  -analyse de tout le corps humain.  -la crédibilité des résultats |

**Value proposition**

|  |  |
| --- | --- |
| **Segment de clientèle** | **Proposition de valeur**  Synthétisez les principaux résultats |
|  | |  | | --- | | Smart Scan : Gagnez du temps, améliorez la précision de vos diagnostics et profiter d’analyser tout le corps humain. | |

### **9 - Tester la proposition de valeur**

Pour améliorer la proposition de valeur et la rapprocher des besoins et attentes réels, vous allez co-créer votre proposition de valeur avec vos clients et certaines parties prenantes. Vous devrez aller sur le terrain pour observer, discuter et vous renseigner.

Concevez votre test ! Récupérez les cartes de clients et de parties prenantes que vous avez préparées et sélectionnez celles qui doivent encore être validées. Passez en revue les objectifs de votre projet et la proposition de valeur. Identifiez les hypothèses (suppositions) qui doivent être validées, et formulez des questions qui vous aideront à les mettre en contraste.

Voici quelques questions que vous devriez peut-être valider :

- **Objectifs**: sont-ils basés sur des besoins réels ?

- **Clients**: segmentation, besoins, pertes, profil, sensations, implication.

- **Acteurs**: identification (personne ne manque ?), implication, "donne et reçoit".

- **Proposition de valeur** : satisfaction des clients et volonté de payer, marché et concurrents.

Choisissez les canaux les plus appropriés pour atteindre et interagir avec vos clients et parties prenantes : entretiens, débats, réunions, consultation, etc.

**Objectifs :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Hypothèses concernant les objectifs** | **Questions concernant les objectifs** |
| Les clients sont prêts à payer pour notre solution | Quel prix seriez-vous prêt à payer pour cette solution ? |
| réduisant considérablement les taux d’erreur | Notre logiciel a-t-il commis des erreurs ? |

**Clients :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Hypothèses concernant les clients** | **Questions concernant les clients** |
| Besoins | Notre solution répond-elle à vos besoins ? |
| **Expérience utilisateur** | L'interface utilisateur est-elle intuitive et facile à utiliser ? |

**Acteurs :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Hypothèses concernant les acteurs** | **Questions concernant les acteurs** |
| Professeur de radiologie | êtes-vous capables de partager votre expériences professionnel? |
| DSP | êtes-vous prêts à fournir la documentation nécessaire pour développer et commercialiser notre solution ? |
| Centres de diagnostics | Pourriez-vous nous permettre de tester notre solution sur vos dispositifs? |

**Proposition de valeur :**

|  |  |
| --- | --- |
| **Hypothèses concernant la proposition de valeur** | **Questions concernant la proposition de valeur** |
| Qualité | Comment vous trouvez la méthode d’analyse et le volume d’information fourni par le logiciel ? |
| Crédibilité | Quels sont les éléments qui vous convainquent que notre solution est efficace ? |
| Différenciation | En quoi notre solution est-il différent de ceux de nos concurrents ? |

### **10 - Pivoter la proposition de valeur**

Vous avez recueilli des informations auprès de vos clients et des principales parties prenantes. Vous avez probablement découvert quelque chose ou vous avez tiré des enseignements. Vous devez intégrer tout cela dans votre proposition de valeur.

Qu'allez-vous modifier dans votre proposition de valeur afin d'intégrer les informations recueillies ?

Haut du formulaire

**Proposition de valeur**

Reformuler la proposition de valeur et l'exprimer avec les mots qui résonnent pour votre public cible

|  |  |
| --- | --- |
| **Segment de clientèle** | **Proposition de valeur** |
|  |  |
|  |  |

**Parties prenantes**

Avez-vous oublié un acteur clé qui pourrait être nécessaire pour répondre aux besoins de vos clients ? Qu'en est-il de l'équilibre entre ce qui donne et ce qui reçoit ?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Parties prenantes** | **Quels seront les avantages du projet pour votre partie prenante (effet) ?** | **Que va apporter la partie prenante au projet (influence) ?** | **Peut-elle devenir cliente (Oui/non)** | **Comment allez-vous la suscité/engager** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Segment de clientèle**

Qui sont en effet vos premiers clients ? Correspondent-ils au profil que vous attendiez ? Y a-t-il un besoin, une attente, un gain ou une douleur à prendre en compte ?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Description générique**  Comment décririez-vous vos clients (utilisateurs) potentiels en termes de démographie, de style de vie et de valeurs ? | **Souffrances**  Que craint votre client ?  Que trouve-t-il trop coûteux ou qu'est-ce qui le fait se sentir mal ? Le temps, l'argent, les efforts, les frustrations, les désagréments, les performances, la perte de statut, le pouvoir, les risques, les erreurs, les obstacles, etc. | **Gains**  Qu'est-ce que votre client attend d'autre ? - Des choses qui les rendent heureux, satisfaits, enchantés ; par exemple, des économies de temps ou d'argent, de la qualité, des solutions spécifiques, l'amélioration de la qualité de vie, des services, l'autosatisfaction, le statut social, la réalisation de rêves ou de désirs. | **Fonction qu'ils aimeraient voir couverte ?**  De quoi votre client a-t-il besoin pour être satisfait sur le plan fonctionnel, social et émotionnel ? |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |