

Projet d'innovation « Workshop 1 »

De l'idée au concept

Objectif

Choisir un sujet projet, créer une vision commune du projet, structurer le projet

Le timing des séquences dépend des équipes (celles qui n'ont aucune idée vs celles qui ont défini leur sujet,...) – il faut être flexible. Il faut essayer d'arriver avec toutes les équipes au moins à la modélisation des parties prenantes. Il y a deux semaines de travail personnel ensuite – toutes les équipes doivent livrer un travail fini à l'entrée du workshop 2. Rappeler en fin de session de consulter les fichiers concernant les livrables sur moodle.

Prise de contact / intro / orga de la salle par équipe

To do

- Discussion et pré-évaluation des propositions de projet: intérêt/potentiel/utilité, degré d'innovation, complexité attendue, faisabilité d'un poc,...
- Choix du projet
- Formaliser avec la méthode « Synthèse écrite d'idées innovantes »
- Modélisation des parties prenantes
- Innovation project canvas
- Organisation des études préables (tasks 2-11) – *attention! il faut expliquer l'outil « matrice RACI »*

Projet d'innovation « Workshop 1 »

Synthèse écrite d'idées innovantes

Méthode :

En utilisant la trame ci-dessous, rédiger d'abord un paragraphe par point et composer ensuite une seule phrase.

Pour (cible)...

qui souhaitent (besoin)...

notre produit est (nature prod/service) ...

qui (bénéfice/utilité)...

à la différence de (solution actuelle, concurrence)...

permet de (éléments différentiateurs)...

Projet d'innovation « Workshop 1 »

Modélisation de l'écosystème des parties prenantes du projet

Lister les différentes parties prenantes du projet (types d'utilisateurs, clients, partenaires, fournisseurs, concurrents, instances, gouvernance...).

Organiser les parties prenantes par catégorie et établir une cartographie.

Pour les parties prenantes qui vous paraissent les plus importantes rédiger un paragraphe qui résume vos premières réponses intuitives aux questions :

qui? (sont ces personnes (morales ou physiques)...)
pourquoi? (sont-ils concernés, ont-ils un rôle dans le projet...)
quel enjeux? (pour eux si le projet se réalise)
quel intérêt? (pour eux de collaborer avec vous)
points de blocage? (qui les poussent à ne pas collaborer)

Projet d'innovation « Workshop 1 »

Draft "innovation project canvas"

Utiliser une version simplifiée de la méthode Business model canvas pour pour lister les premières réponses intuitives.

On retient du business model canvas les sections:

- value proposition,
- customer segments,
- key activities,
- key ressources,
- key partners

Projet d'innovation « Workshop 1 »

Organisation des études préalables

Organigramme global

Objectif : organiser l'équipe en pôles selon les besoins de la nouvelle phase du projet (attention : tous les membres de l'équipe doivent contribuer à la recherche et évaluation des technologies envisageables)

Matrice RACI

Objectif : clarifier les rôles des membres de l'équipe dans les différentes tâches à réaliser, indiquez pour chaque tâche le nombre de jours homme affectés (total des jh de l'ensemble des membres par tâche)
Attention : les rôles doivent être clairement définies, mais ne pas se perdre dans une granularité trop fine)

Mise en place des outils de travail collaboratif

Objectif : réorganiser l'outil de travail collaboratif selon les besoins de la nouvelle phase du projet









The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<h2>Key Partners</h2>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<h2>Key Activities</h2>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<h2>Value Propositions</h2>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<h2>Customer Relationships</h2>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<h2>Customer Segments</h2>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>																								
	<h2>Key Resources</h2>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (Brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<h2>Channels</h2>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES 1. Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? 2. Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>																									
<h2>Cost Structure</h2>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MORE Cost Driven (cheapest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<h2>Revenue Streams</h2>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table border="0"> <tr> <td>TYPES</td> <td>FIXED PRICING</td> <td>DYNAMIC PRICING</td> </tr> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List Price</td> <td>Negotiation/Bargaining</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product feature dependent</td> <td>Yield Management</td> </tr> <tr> <td>Subscription Fees</td> <td>Customer segment dependent</td> <td>Real-time Market</td> </tr> <tr> <td>Lending/Renting/Leasing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING	Asset sale	List Price	Negotiation/Bargaining	Usage fee	Product feature dependent	Yield Management	Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time Market	Lending/Renting/Leasing	Volume dependent		Licensing			Brokerage fees			Advertising		
TYPES	FIXED PRICING	DYNAMIC PRICING																										
Asset sale	List Price	Negotiation/Bargaining																										
Usage fee	Product feature dependent	Yield Management																										
Subscription Fees	Customer segment dependent	Real-time Market																										
Lending/Renting/Leasing	Volume dependent																											
Licensing																												
Brokerage fees																												
Advertising																												