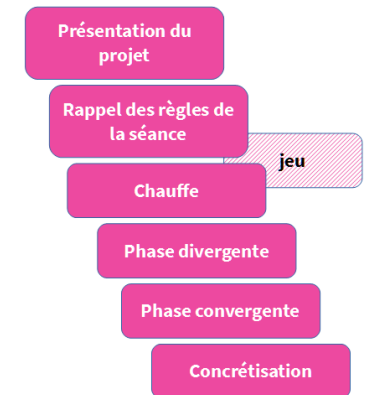


# **Séance n°2**

# Retour sur la première séance

- Ce qui a été vu

- Management de l'innovation (introduction)
- Créativité
- Personas (lecture)
- Définition de l'innovation (lecture)
- Innovation de rupture (lecture)
- Innovation et progrès (lecture)
- Grille d'analyse de BpiFrance (lecture)



# Évaluation des acquis - Kahoot!



# La séance de créativité

- Le groupe dispose de 1h15 pour dérouler sa séance de créativité. Certaines phases peuvent être passées au besoin.
- 15 minutes sont réservées au debriefing, à l'explication du choix des méthodes retenues, ...



# La séance de créativité – debriefing

- Compléter le « dossier startup » à l'issue de la séance de créativité

## II. Séance N°2

### II.1 Les résultats de la séance de créativité (organisateurs ou participants)

Quels sont les résultats obtenus ?

Êtes-vous satisfaits ? Pourquoi ?  
Qu'auriez-vous pu améliorer ?

# Evolution des équipes



- L'animateur de chaque équipe présente sa startup en une minute
- Il est possible à ce stade de changer d'équipe si l'équilibre entre les équipes reste globalement respecté

# Construire une proposition de valeur

Comment associer  
les utilisateurs à l'innovation ?

**VALÉRIE CHANAL,**  
Professeur de Management à  
l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble

1.5 Comment associer les utilisateurs à l'innovati

# Construire une proposition de valeur

- La valeur, c'est quoi ?



Comment anticiper  
la valeur des innovations ?

**VALÉRIE CHANAL,**  
Professeur de Management à  
l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble

1.2 Comment anticiper la valeur des innovations \_

# Construire une proposition de valeur

- **La valeur, c'est quoi ?**
  - Valeur : désir (problème), intérêt (curiosité, enthousiasme, nouveauté)
  - Rapport fonctionnalités / valeur
- **La proposition de valeur**
  - Valeur d'usage : utilité
  - Confiance, réputation
  - Relation avec le client
  - Prix
- **Valeur économique**
  - Valeur perçue (efforts vs bénéfices, éthique)
  - Valeur d'échange



# Construire une proposition de valeur

- **Définition possible :**

- Votre proposition de valeur est la raison d'être de votre entreprise. Plus qu'un simple slogan marketing, elle doit mettre en avant ce pour quoi votre entreprise existe et ce qui fait d'elle une pépite aux yeux de votre clientèle.
- Définition : **La proposition de valeur est la description des produits/services que vous offrez qui met en exergue en quoi ils ont de la valeur pour vos clients.**
- Exemple de proposition de valeur :
  - Airbnb est une plateforme digitale de mise en relation entre voyageurs et loueurs particuliers, de type communautaire. Les membres ont accès à une grande variété de logements et peuvent eux-mêmes arrondir leurs fins de mois en proposant leur logement. Un système d'avis croisés permet de responsabiliser tous les participants.
- Ainsi, pour avoir de la valeur votre offre doit **répondre aux attentes** de vos clients et **leur faciliter la vie.**

# Les « clients clé », la segmentation

- Se concentrer sur un type de clients auquel la proposition s'adresse

Mes clients sont ...

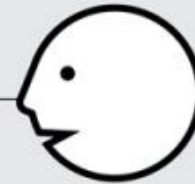
- Questions :
  - Connaissez-vous vraiment vos clients ?
  - Quels sont leurs besoins ?
  - Pour quel type de problèmes ont-ils besoin de solutions ?
  - Quels bénéfices attendent-ils de la solution ?
  - Lister les besoins identifiés (un par ligne)

# Les « clients clé », utiliser l'outil « persona »

- Voir l'article :  
<https://www.lescahiersdelinnovation.com/les-personas-un-outil-pour-mieux-comprendre-utilisateurs/>
- Créer un persona, prendre une photo du résultat, l'envoyer à [jpleac@lescahiersdelinnovation.com](mailto:jpleac@lescahiersdelinnovation.com)



# Adéquation entre l'offre et les clients



## Créez de la valeur

L'ensemble des **avantages** de la proposition de valeur que vous **designez** pour attirer les clients.

### DÉFINITION

#### PROPOSITION DE VALEUR

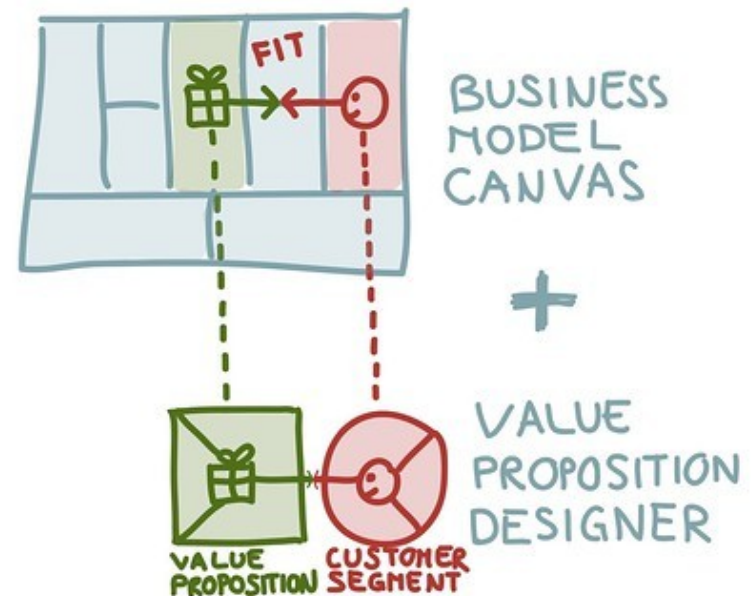
*Décrit les avantages que les clients peuvent attendre de vos produits et services.*

## Observez les clients

L'ensemble des **caractéristiques** du client que vous **supposez, observez et vérifiez** sur le marché.

# Le « value proposition canvas »

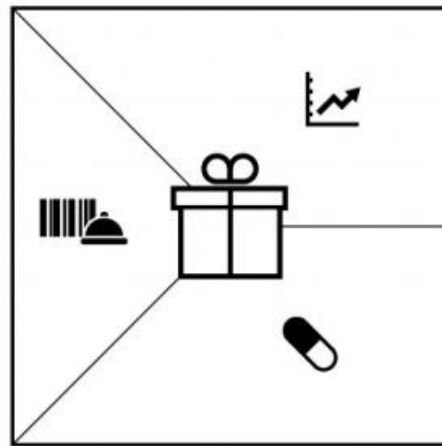
- Le canevas de proposition de valeur (Value Proposition Canvas) permet de :
  - Comprendre le profil du client sur la base de son environnement, ses préoccupations, ses aspirations
  - Créer / affiner une proposition de valeur sur la base des attentes du client.



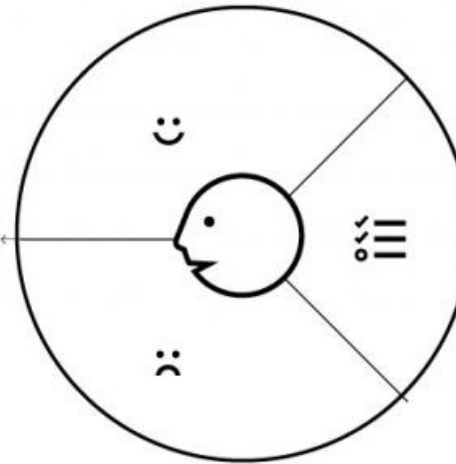
# Adéquation entre l'offre et les clients

## Carte de valeur

La carte de (proposition de) valeur décrit les caractéristiques d'une proposition de valeur spécifique dans votre business model de manière plus structurée et détaillée. Elle décompose votre proposition de valeur en produits et services, en antidouleurs et en créateurs de gains.



Fit



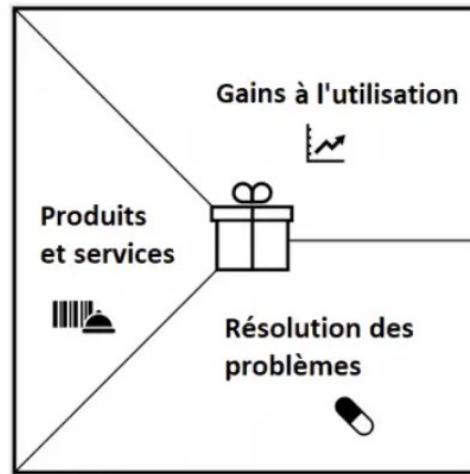
## Profil client

Le profil (segment) client décrit un segment de clientèle spécifique dans votre business model de manière plus structurée et détaillée. Il divise le client en tâches, douleurs et gains.

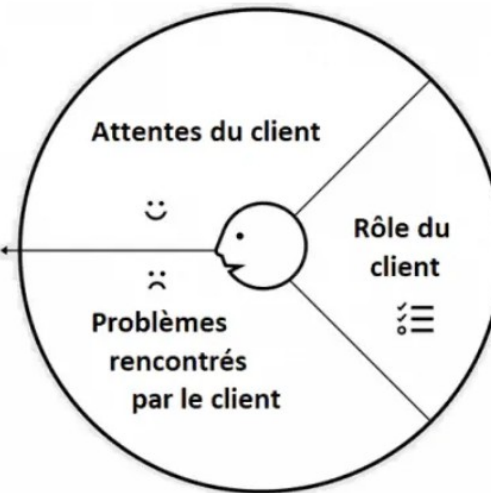
Strategyzer

- Vous atteignez l'ajustement (**fit**) lorsque votre carte de valeur correspond au profil de votre client, c'est-à-dire lorsque vos produits et services produisent des antidouleurs et des créateurs de gains correspondant à un ou plusieurs emplois, douleurs et gains importants pour votre client.

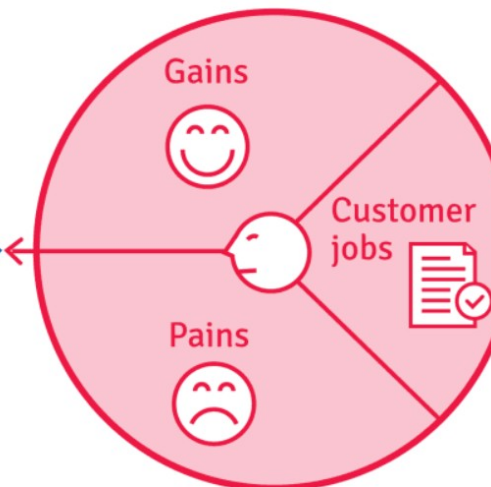
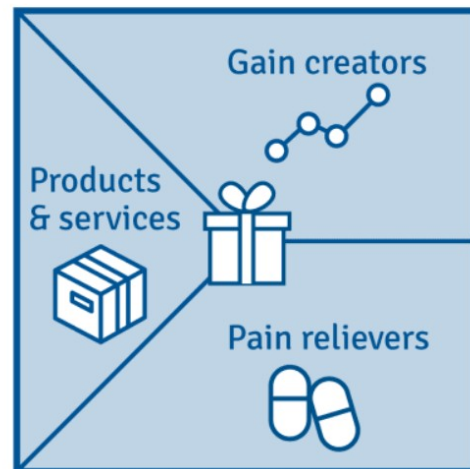
# Le canevas de proposition de valeur



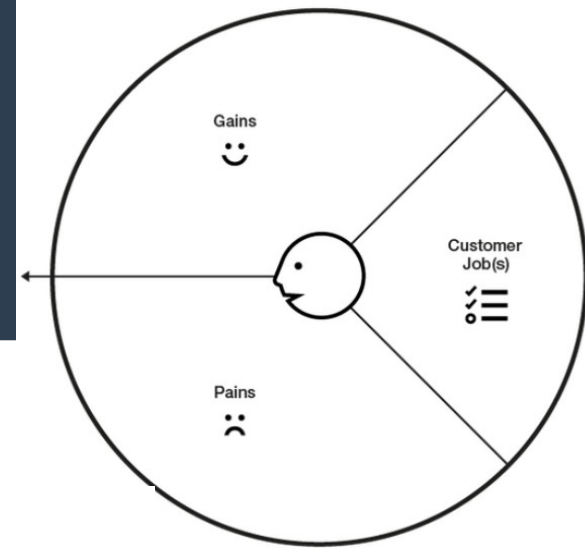
Value Proposition



Customer Profile



# Profil client

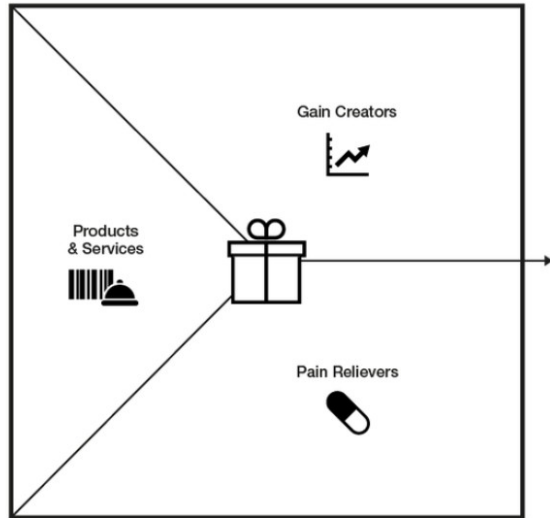


Les **gains** décrivent les résultats que les clients souhaitent obtenir ou les avantages concrets qu'ils recherchent.

Les **douleurs** décrivent les mauvais résultats, les risques et les obstacles liés aux tâches des clients.

Les **tâches** clients décrivent ce que les clients essaient de faire dans leur travail et dans leur vie, tels qu'exprimés dans leurs propres mots.

# Carte de valeur



Voici une liste de tous les **produits et services** autour desquels une proposition de valeur est construite.



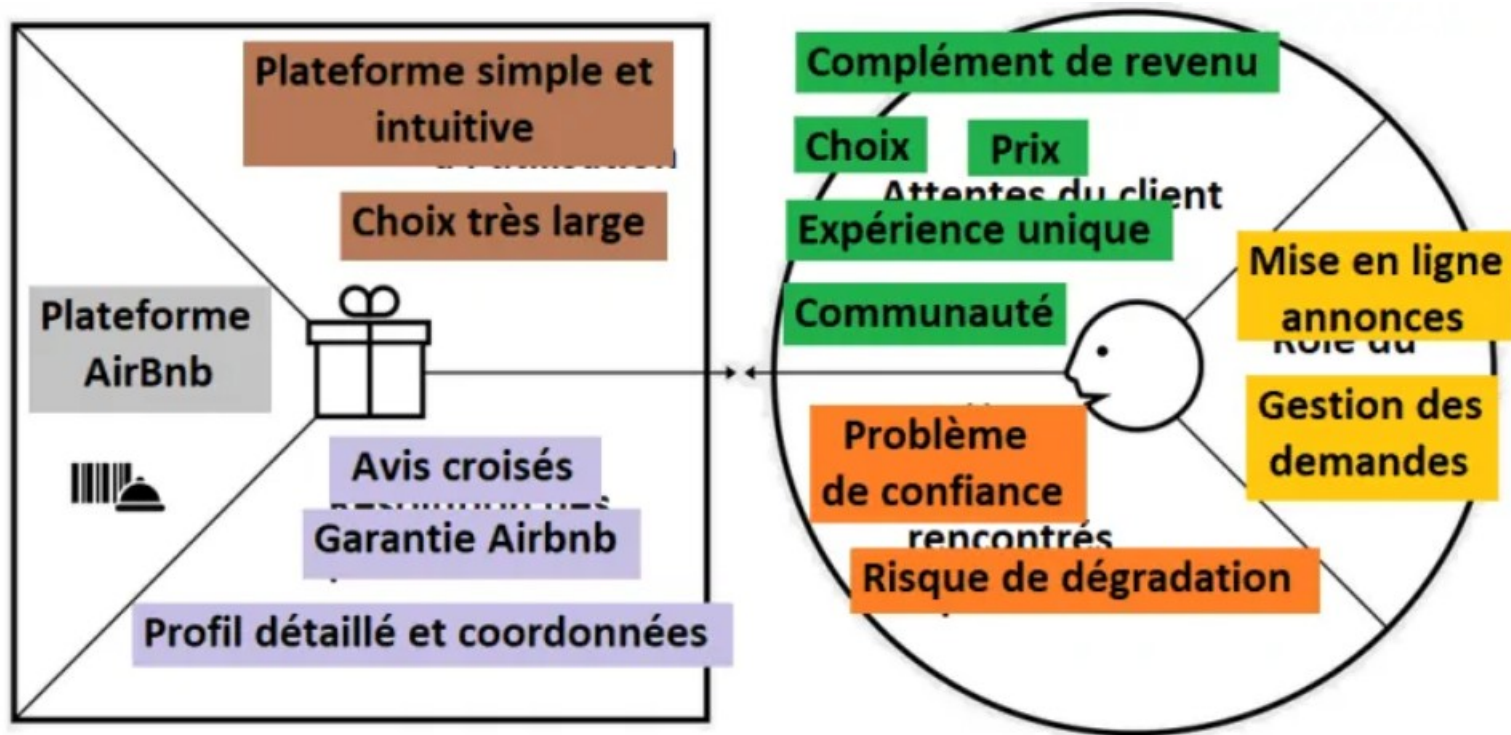
Les **créateurs de gains** décrivent comment vos produits et services génèrent des gains pour les clients.



Les **antidouleurs** décrivent comment vos produits et services atténuent les douleurs des clients.

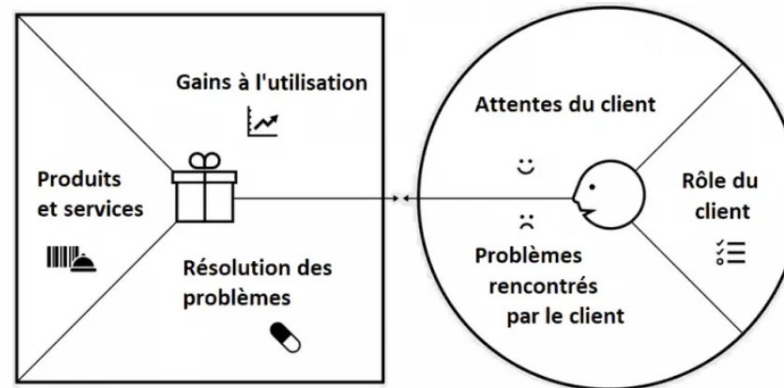
# Exemple de « Value Proposition Canvas »

- Exemple simplifié de VPC pour AirBnB



# Travail en groupes

- Compléter un VPC sur la base du persona

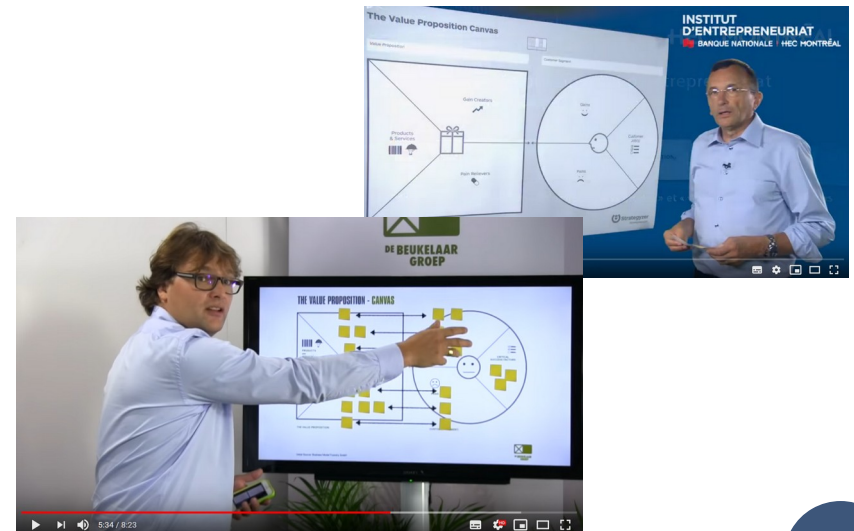


# Fin de la séance n°2

- Avant le 06/12, fournir les éléments suivants :
  - Le persona finalisé
  - Le VPC complété
- Prendre connaissance des vidéos suivantes :

- [https://www.youtube.com/watch?v=BFK\\_WMkshL8](https://www.youtube.com/watch?v=BFK_WMkshL8)

- <https://www.youtube.com/watch?v=gB-YwlBrVVs>



# Fin de la séance n°2 – Étude de cas

- Compléter l'étude de cas individuelle (cf. autres exemples ici)
  - Description de l'entreprise, contexte
  - qu'est-ce que le projet apporte de nouveau ...
    - À ses clients ?
    - En termes d'avantages concurrentiels ?
  - Le potentiel économique
    - Marché
    - Concurrence
  - En quoi le projet innove-t-il ?
  - **Le canevas stratégique**, à envoyer à [jeanpierreleac@lescahiersdelinnovation.com](mailto:jeanpierreleac@lescahiersdelinnovation.com)