

MANAGEMENT DE L'INNOVATION

TP 2 : Construire un business model innovant et sa stratégie marketing

Le résultat de ce travail va faire l'objet d'un oral qui va durer 15 minutes dont 3 minutes d'échange avec l'enseignant qui sera dans la peau d'un investisseur (banquier ou d'un business Angel).

Il s'agira de convaincre l'investisseur que votre projet est viable et rentable.

Ce travail sera présenté au moyen d'un diaporama ou de tout autre outil que vous jugerez approprié.

La note finale sera sur 20 Coefficient 1.

Encore une fois je n'attends pas un travail trop scolaire, le cours est là pour vous guider mais vous pouvez faire mieux !

Pensez à votre présentation physique ce jour-là vous voulez convaincre l'investisseur de votre sérieux !

PHASE D'IDÉATION

Etapes :

- Dans un premier temps, vous allez vous réunir par groupe de trois afin de faire un choix de business model innovant.
- Lors de la phase d'idéation vous allez faire un choix de domaine. Vous avez le choix entre partir sur un domaine « océan bleu ».
- Si vous choisissez la première option, aidez-vous du Canvas stratégique proposé par **Kim et Mauborgne** (*Diaporama 2 page 22 à 24*). L'utilisation du Canvas signifie que vous avez repéré les concurrents et les critères principaux de différenciation.
- J'attends de votre part un compte rendu sur la phase d'idéation. Expliquez d'où vous est venue l'idée. Est-ce lors d'un brainstorming que l'idée a émergé ou grâce à un autre moyen ? Qu'avez-vous pensé des résultats de votre technique d'idéation ?
- Si le canvas stratégique vous a aidé lors de la phase d'idéation prenez le temps lors de l'oral d'expliquer comment vous l'avez utilisé.
- Maintenant que vous avez choisi le domaine d'activité innovant, détaillez le business model à l'aide du Canvas (**DOC page 2 et 3**). Avez-vous des craintes, risques, doutes sur votre business model ?

DOC **Qu'est-ce qu'un modèle économique ?**

Le *business model* (ou modèle économique) a pour fonction de décrire la manière dont une entreprise crée de la valeur et assure ainsi sa propre pérennité. C'est la traduction concrète de la « bonne idée » de départ de l'entrepreneur, et de la manière dont il va l'exploiter sur le marché. Très concrètement, cela traduit la manière dont l'entreprise fait des affaires.



[Le *business model* de Starbucks est celui de la vente d'expérience :] la valeur [des produits vendus chez Starbucks] est accrue avec l'expérience client qui lui est assimilée. Cela ouvre les portes à une plus large demande des consommateurs et de ce fait augmente les prix affichés. Cela induit que l'expérience client [soit] adaptée, par exemple en harmonisant la promotion et l'agencement en magasin.

« *Business model* de l'entreprise : de quoi s'agit-il et comment le construire ? », business-builder.ecf.fr

DOC : CANVAS

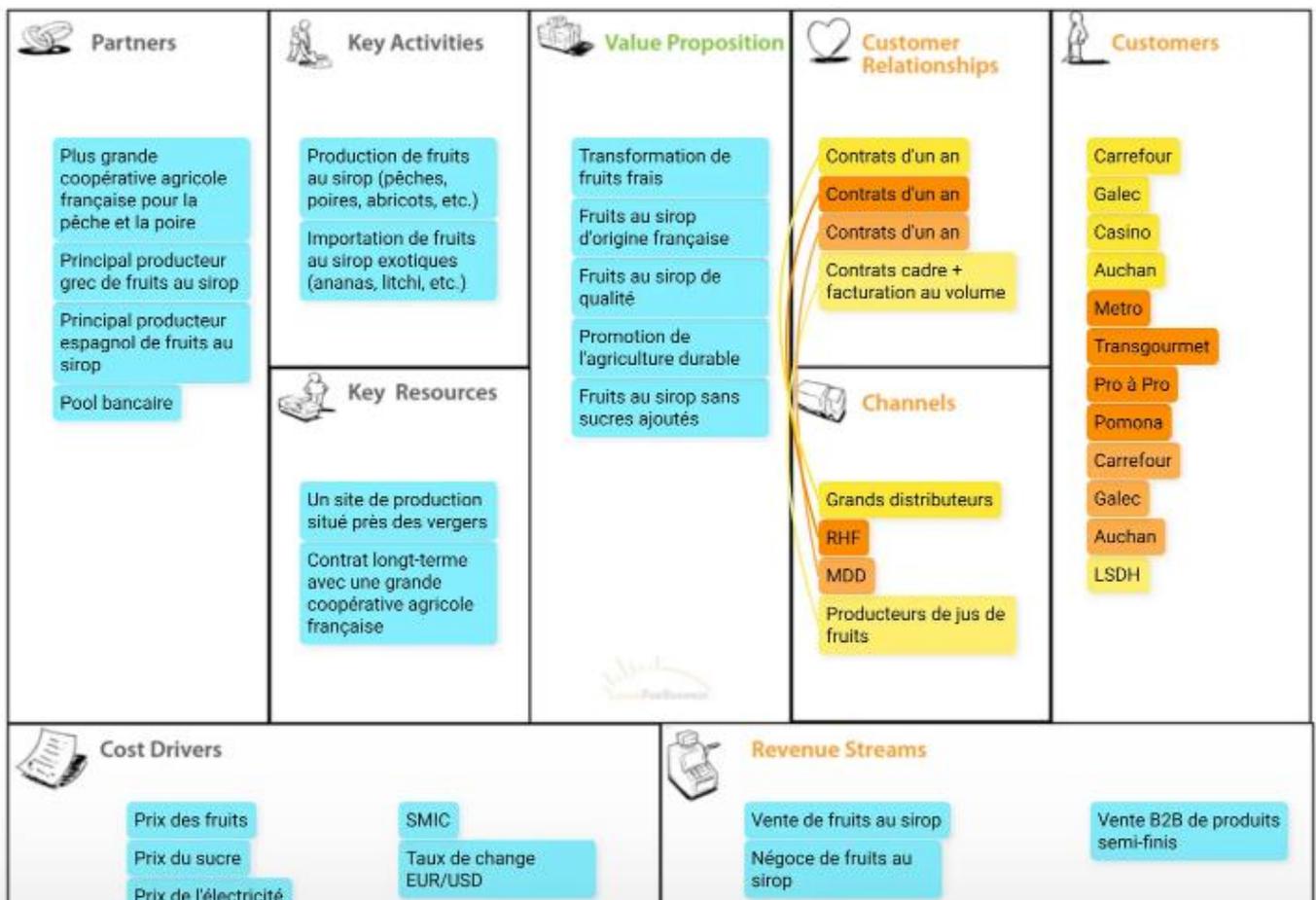
Partenaires clés Fournisseurs et partenaires clés grâce auquel le modèle fonctionne	Activités clés Quelles activités / processus clés nos propositions de valeur exigent-elles ?	Proposition de valeur Combinaison produits/services qui crée de la valeur pour un segment Quelle valeur apportons nous ? Quels problèmes contribuons nous à résoudre ?, à quels besoins répondons nous ?	Relation avec les clients Quel type de relation chacun de nos segments souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?	Segments de clients Différents groupes d'individus ou d'organisations cibles Pour qui créons nous de la valeur ?
	Ressources clés Actifs les plus importants requis : Physique, humains, financiers,..		Canaux Comment l'entreprise communique et entre en contact avec ses segments pour apporter une proposition de valeur	
Structure des coûts Coûts inhérents au modèle économique Coûts les plus importants Ressources clés les plus coûteuses Activités clés les plus coûteuses			Flux de revenus Revenus générés par chaque segment Pour quelle valeur nos clients sont ils disposés à payer ? Pourquoi et comment payent-ils, préfèrent-ils payer ?	

BUSINESS MODEL CANVAS

Pour un restaurant



Business Model



PHASE DE LA PRÉSENTATION ORALE

1. Présenter votre produit

Avez-vous un prototype, un visuel de votre produit ?

- Il serait utile et apprécié que vous proposiez un prototype (fiche technique produit) ou un visuel de votre futur produit ou service.

2. Présenter votre business model (si besoin à l'aide du canvas stratégique de KIM et Mauborgne et du canvas classique.

3. Comment vous manageriez l'innovation ?

- Décrivez les méthodes, outils de management, fonctionnement, organisation, structure que vous mettriez en place dans votre entreprise pour favoriser l'innovation et l'idéation.

☞ **En tant qu'investisseur, je veux savoir où je vais mettre les pieds !**

4. Mettre en place une stratégie marketing innovante

Détaillez et justifiez votre démarche pour chaque étape. Le cours peut-être un appui. N'hésitez pas à faire les recherches nécessaires. Vos choix doivent être justifiés. A vous de voir jusqu'où vous voulez pousser le curseur. Les éléments de chaque partie sont détaillés dans le cours. N'hésitez pas encore une fois à faire autrement si vous le souhaitez. Votre mix marketing doit être cohérent avec votre stratégie.

- Segmentation (Critères de segmentation)
- La cible
- Le positionnement (choix des critères de segmentation, Mapping)
- Le Mix marketing (4P)
- Produit (marque (expliquez choix, packaging, design, matériaux...))
- Prix (politique prix (écrémage, alignement, pénétration. Méthode fixation du prix (coût de production...))
- Distribution (politique de distribution, directe, indirecte...)
- Communication (plan media, hors media)

5. Votre modèle est-il rentable ?

- Besoins techniques et humains : de quels matériels, matériaux, bâtiments, employés avez-vous besoin (réaliser une estimation de vos coûts de production), quel coût pour le marketing ?

- Rentabilité : quel est le chiffre d'affaires que vous pensez réaliser (année 1, 2...) ?
Pour quel profit (année 1 , 2...) ?

☞ Il s'agira de soumettre la somme totale que vous souhaitez emprunter au début ou à la fin de l'entretien avec l'investisseur.

