







Water and **Environment Support**

in the ENI Southern Neighbourhood region

Formation de Formateurs en Entreprenariat Vert et Économie Circulaire

Scéance 2

19 Novembre 2021, Boumerdes, Algérie













Programme de la formation – Jour 1



Thème	Intervenant	Heure	Durée
Bienvenue et présentation de l'équipe	M Hamouche, Mme Bouali	15:00 – 15:05	5 min
Introduction générale du WES Anis Ismail		15:05 – 15:10	5 min
Introduction à la méthodologie GBM, aux outils et à la logistique de la formation		15:10 – 15:20	10 min
Evaluation pré-formation		15:20 – 15:30	10 min
Concepts clés		15:30 – 16:00	30 min
Idée d'entreprise, Esquisse, Mission et Vision	Antoine Karam	16:00 – 16:30	30 min
Parties prenantes		16:30 – 16:50	20 min
Segments de clientèle		16:50 – 17:10	20 min
Proposition de valeur		17:10 – 17:30	20 min
Récapitulatif et Conclusion		17:30 – 17:40	10 min



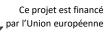














Programme de la formation – Jour 2



Thème	Intervenant	Heure	Durée
Rappel des principaux thèmes du jour 1, Questions & réponses / Partage d'expériences	Antoine Karam	9:00 – 9:15	15 min
Relations clients et canaux	Antoine Karam	9:15 – 9:45	30 min
Activités et ressources clés	Antoine Karam	9:45 – 10:15	30 min
Ecoconception	Antoine Karam	10:15 - 10:45	30 min
Coûts et revenus	Antoine Karam	10:45 – 11:15	30 min
Récapitulatif	Antoine Karam	11:15 – 11:25	10 min
Evaluation post-formation	Antoine Karam	11:25 – 11:35	10 min











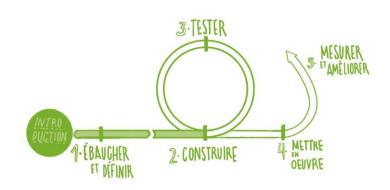




Rappel des principaux thèmes du jour 1, Questions & réponses / Partage d'expériences

Rappel méthodologique





Le modèle d'affaires vert comme outil de conception clé à chaque itération de 4 domaines principaux :

- 1. Qui ? Parties prenantes et segments de clientèle
- 2. Quoi ? Proposition de valeur
- **3. Comment ?** Relations avec les clients, canaux de communication, et activités et ressources clés
- **4. Comment ?** Structure de coûts et flux de revenus
- L'orientation du modèle vert a été déterminée (**Pourquoi ?**). Les parties prenantes et les segments de clientèle ont été identifiés (Qui ?) et la proposition de valeur a été définie (Quoi ?).

Vous pouvez maintenant continuer à construire un modèle d'affaires vert en définissant les relations et les canaux avec les clients, les activités ainsi que les ressources clés (Comment ?)... L'écoconception vous permettra d'améliorer les performances environnementales de votre produit ou service.



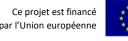












Modèle d'affaires vert

OBJECTIFS Mussion CANVAS DATE ITERATION# ____ Vision SEGMENTS " CLIENTÈLE RELATIONS CLIENTS & PARTIES PRENANTES CLÉS PROPOSITIONS " VALEUR ACTIVITÉS " RESSOURCES CIÉS BUSINESS GREEN STRUCTURE DE COÛTS FLUX DE REVENUS



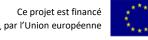












Relations avec les clients et canaux

Relations avec les clients





Une entreprise peut établir toutes sortes de **relations avec un segment de** clientèle spécifique.

Chacune d'entre elles **définit la manière dont elle communique**, atteint et transfère de la valeur à chacun de ses clients. La qualité et la solidité de cette relation influencent profondément l'expérience du client ainsi que la perception de la marque.

Il est essentiel d'entretenir et de suivre chaque point de contact pour que vos clients restent fidèles à votre marque ainsi que pour en attirer de nouveaux. Tout au long de leur expérience avec votre marque, au moins un de ces types de relation doit être établi :

- Assistance personnelle
- Libre-service
- Service automatique
- Communauté
- Cocréation



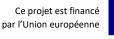












Carte de parcours des clients



La carte de parcours d'un client décrit le parcours d'un utilisateur. Elle représente les différents points de contact qui caractérisent son interaction avec le service ou le produit. L'interaction est décrite étape par étape et met l'accent sur certains aspects tels que les flux d'informations ainsi que sur les dispositifs physiques utilisés. La cartographie du parcours d'un client représente une approche forte pour une action et une innovation centrées sur le client.

Le parcours d'un client est la somme des expériences qu'il a vécues en interagissant avec votre entreprise et votre marque (du moment où son besoin naît, jusqu'au service après-vente).

Tout entrepreneur doit garder à l'esprit que créer une entreprise ne consiste pas à répondre à ses propres désirs et attentes, mais à satisfaire les besoins de ses clients.

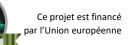
















Quelles émotions votre client ressent-il à chaque stade de l'itinéraire ?



Quels besoins sont exprimés à chaque stade ? Quelles pensées se développent au cours du processus ?



Quand interagissez-vous avec vos clients? Quels canaux utilisez-vous?



Par quels stades votre client passe-t-il?

COMMENT FAIRE VIVRE UNE EXPERIENCE UNIONE?

Quelles actions pourraient améliorer l'expérience du client à chacun des stades ?

DE QUON AVONS-NOUS BESOIN POUR CELA?

De quelles ressources, connaissances et systèmes avez-vous besoin pour fournir cette expérience?





......







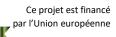
Water and Environment Support











00 **EMOTIONS**

Quelles émotions votre client ressent-il à chaque étape de son parcours ?



Quels besoins sont exprimés à chaque étape ? Quelles pensées se développent au cours du parcours ?



Quand interagissez-vous avec vos clients? Quels canaux utilisez-vous?

Par quelles étapes votre client passe- t-il?

COMMENT FAIRE VIVRE UNE EXPERIENCE UNIQUE?

Quelles actions pourraient améliorer l'expérience du client à chacune des étapes?

DE QUOI AVONS-NOUS BESOIN POUR CELA?

De quelles ressources, connaissances et systèmes avez-vous besoin pour fournir cette expérience ?



« L'approvisionnement « J'ai entendu parler en électricité me fäche vraiment. Nous venue au village. Elle avons des coupures vend l'accès à une fréquentes, je ne peux électricité stable ». pas suivre ma routine journalière ».



« J'ai confiance d'une société qui est dans ce que SRA vend. Quels sont les inconvénients? Qu'en est-il de la maintenance?»



~ ·~

« J'avais besoin d'avis et j'ai parlé avec des amis. Nous avons parlé de conclure un contrat avec SRA. Je ne sais pas si c'est la bonne voie. Cela permettra à mes enfants



Téléphone + Internet.



« J'ai signé le contrat aujourd'hui. Ily a quelques questions concernant les détails juridiques ».



Assistance personnelle. Vendeurs + technicien local.

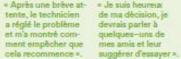


« La livraison a été retardée. Il y a 1 mois que j'ai signé le contrat. Je commence à perdre confiance ».



vie est plus facile ».

« Quelque chose s'est produit avec l'installation. Ca ne marche pas. J'ai besoin d'électricité tout de suite »...



ô

de ma décision, je devrais parler à quelques-uns de mes amis et leur



Assistance personnelle. Vendeurs + technicien local.



Téléphone + Internet + Mail



7.7

Těléphone + Internet.



personnelle.



Nécessité d'identification

Communication d'une proposition de valeur claire. Favoriser la communication par le bouche à oreille.

Bouche à oreille.

Communauté.

Recherche

d'alternatives

Forte stratégie de communication. Vi-

sa communication.

Vendeurs adéquatement formés. Nécessité d'empathie des promoteurs avec les habitants, Forte insistance sur les activités du cycle de vie.

Assistance person-

nelle. Vendeurs.

Intérêt

Programme interne de formation. ser la vulgarisation et Compétences en communication. Fort feedback des

vendeurs.

Évaluation de la proposition

Notre page Internet devrait clairement expliquer les gains de notre proposition de valeur Les assistants téléphoniques devraient etre capables de lever les doutes.

> Formation d'assistants téléphoniques. Développement d'une page web.

Conclusion d'un contrat

Réduire le nombre des étapes autant que possible. Facile à comprendre et simplifié. Nécessité de présenter des canaux pour que les clients communiquent avec nous.

Travail intense concernant l'aspect juridique. Comment simplifier le processus sans perdre la sécurité juridique ?

Obtenir l'installation du système

...... Réduire les délais. Les techniciens devisient connaître les difficultés technologiques et être prêts à répondre à n'importe faire pour vous ? quelle question.

L'engagement avec les techniciens locaux est une CLÉ!

Opoh !

Recherche un feedback. Est-ce que tout va bien 7 Y n-t-il quelque chose que nous puissions

Forte satisfaction indiquée par le suivi de clientèle Contacts panatuels avec les clients Les envois de factures peuvent constituer un canal.

Quelque chose s'est passé

Maximiser la qualité et réduire les besoins d'entretien. Accessibilité totale. S'assurer que l'assistance téléphonique soit rapide

et fiable.

Ret Dooncernant les composants. Conception concernant l'entretien et la longévité. Conclure une assistance après Obtenir que ce soit arrangé

se. Les techniciens

leur avis sur de mei-

devraient donner

fleures pratiques.

Bouche à oreille

Un membre obtient Des interventions rapides et fiables des gratifications de devraient être offermembre tes. Fixer un délai maximum de répon-











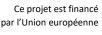










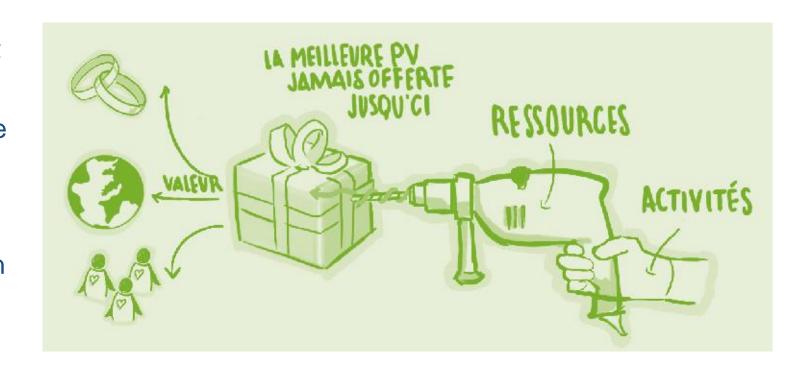






Activités clés déterminent ce qui doit être fait pour définir et offrir une proposition de valeur à un segment de clientèle spécifique.

Ressources clés englobent tous les éléments et aspects essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise.



















Activités clés

Ensemble des procédures, tâches et opérations à effectuer pour offrir une proposition de valeur.

Il s'agit d'une sorte de liste d'actions à réaliser par les différents secteurs de votre entreprise.

Par exemple, la vente englobe toutes les activités qui rendent la commercialisation de votre produit « réelle », comme le marketing, le publipostage, les réseaux sociaux, l'organisation de salons et d'événements, etc., ainsi que l'ensemble des tâches et des procédures qu'elle comporte en elle-même.

Ressources clés

Ensemble des ressources nécessaires pour créer de la valeur pour le client.

Ces ressources sont considérées comme un actif de l'entreprise. Elles sont nécessaires pour soutenir et pérenniser l'activité.

Elles peuvent être humaines, physiques, intellectuelles et financières.

















La valeur ajoutée environnementale et sociale

Ressources humaines. Lorsque vous définirez la structure des ressources humaines de votre entreprise, veillez à créer des conditions de travail justes et équitables. N'hésitez pas à aller au-delà des obligations légales. Le processus de production doit garantir des conditions et un environnement sûrs et sains, au-delà des conditions légales habituelles.

Ressources matérielles. Saines et sûres. Privilégiez les ressources locales dans le cadre du processus de production et du fonctionnement de l'entreprise.

Structure. Optez pour une forme juridique et une structure organisationnelle conformes à la nature et aux objectifs d'une entreprise durable, en renforçant la gouvernance et la propriété démocratiques et horizontales : coopérative, organisation à but non lucratif, entreprise sociale ou verte si le cadre réglementaire le permet.















Activités clés



Résolution de problèmes

Quelles sont les activités et les tâches que vous devez accomplir pour créer votre proposition de valeur ajoutée (PVA), résoudre un problème spécifique ou maintenir un haut niveau d'innovation dans votre entreprise ?



Production |

Quelles sont les activités et les tâches que vous devez accomplir pour produire vos produits ou fournir vos services ?



Plate-forme/réseau/ventes

Quelles sont les activités et les tâches que vous devez accomplir pour créer une plate-forme ou un réseau de valeur efficace dans le but de promouvoir les ventes, la distribution, la communication avec les parties prenantes ?



Gestion de la chaîne d'approvisionnement

Quelles sont les activités et les tâches que vous devez accomplir pour créer un système de gestion de la chaîne d'approvisionnement de valeur et efficace ? De quoi avez-vous besoin pour traiter avec un fournisseur?



Ressources clés



Capital humain

Quelles ressources humaines votre proposition de valeur ajoutée exige-t-elle ? Qu'en est-il des gens qui travaillent pour/avec yous?



Capital physique

Quelles sont les ressources physiques qui sont importantes pour votre entreprise ? (Pensez à tout ce qui concerne des installations, des machines, des véhicules, etc.)



Capital intellectuel et numérique

De quelles ressources intellectuelles et numériques avez-vous besoin ? Avez-vous besoin de licences, de brevets, de logiciels ?



Capital financier

De quel type de capital financier avez-vous besoin ? Y a-t-il des questions financières à résoudre, telles que investissements, prêts ou autres (p.ex. crédit-bail de machines, etc.), en rapport avec votre entreprise?





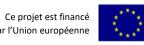














Le défi consiste à maximiser la valeur pour les clients, les parties prenantes et les écosystèmes naturels, tout en minimisant les coûts économiques, sociaux et environnementaux.















Écoconception

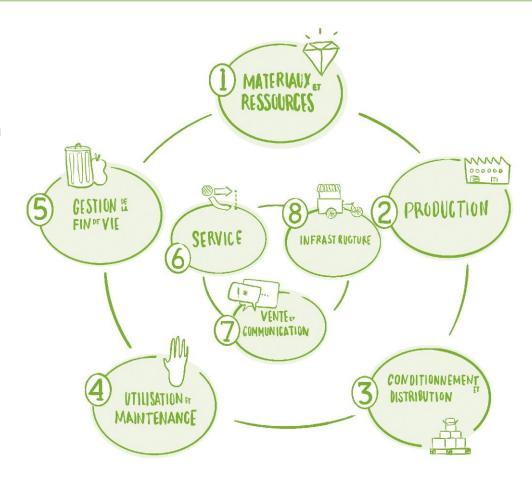
Écoconception



L'écoconception nous aide à intégrer efficacement des critères environnementaux dans la phase de conception de nos produits, services et modèles d'entreprise.

Elle nous permet de minimiser l'impact environnemental négatif de nos produits et services, qui sont liés aux activités et aux ressources nécessaires, tout en générant plus de valeur pour les clients et les parties prenantes.

Vous devrez systématiquement évaluer les impacts environnementaux à tous les stades du cycle de vie du produit ou du service.

















Plus de 80 % des impacts environnementaux ainsi que des coûts des produits et services sont déterminés au stade de la conception.

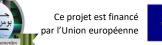














L'écoconception, oui, mais pourquoi?



- Elle contribue aux objectifs environnementaux de votre projet.
- Elle accroît la résilience des entreprises, par exemple en atténuant les risques liés à la pénurie de ressources et d'énergie.
- Elle améliore l'efficience et la productivité des ressources et de l'énergie.
- Elle réduit les coûts et augmente la rentabilité et la compétitivité.
- Elle respecte la réglementation environnementale.
- Elle offre une ouverture sur les marchés en expansion pour les produits et services durables. Elle véhicule une image positive, une valeur éthique.
- Elle permet d'accéder aux investissements et aux subventions publiques.
- Elle représente l'éco-innovation et permet la différenciation. Elle augmente les capacités internes d'innovation.















Un produit, un service ou les deux?



- Pour mettre en place l'écoconception dans l'outil en ligne, la première question qui vous sera posée sera de savoir si votre proposition de valeur sera fondée sur un produit ou un service.
- Mais la question ne devrait pas se poser en ces termes, car la plupart du temps, un produit est lié à son propre service et inversement.
- ➤ Il existe une relation étroite entre les produits qui ont besoin de services pour être vendus et utilisés, et les services qui ont besoin d'une infrastructure physique et de produits pour être livrés et utilisés correctement.















Trois étapes pour l'écoconception







Collecter des informations et évaluer : Répondez aux 5 principales questions sur différents aspects du cycle de vie des produits et services.





Noter : Approfondissez chacun de ces 5 aspects principaux en répondant par oui ou par non à une série de questions. Le système de notation par code couleur donne des indications sur les mesures environnementales que vous pouvez utiliser pour évaluer vos performances environnementales, communiquer et comparer les résultats.





Améliorer : Cet espace libre permet de développer des idées qui pourraient être appliquées à votre produit ou service afin d'en améliorer la note.









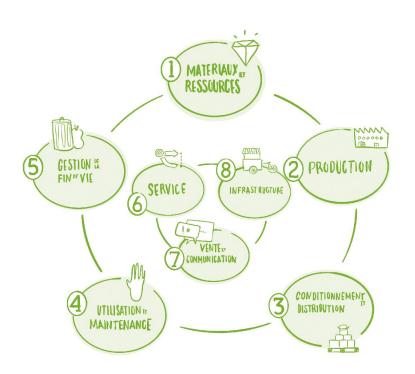












Matériaux et ressources :

- créer des chaînes d'approvisionnement collaboratives ;
- utiliser des ressources et des matériaux locaux, renouvelables, recyclés, hautement recyclables, éco-labellisés, etc.;
- éviter les substances dangereuses ;
- favoriser les produits monomatières ;
- concevoir un produit plus petit et plus léger.





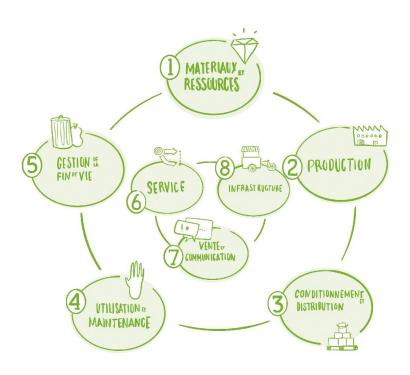












Production:

- opter pour des processus et des technologies plus efficaces : processus consommant moins d'énergie, d'eau et de matériaux ; générer moins ou pas de déchets ;
- promouvoir la production artisanale, éventuellement, uniquement sur demande ;
- diminuer les étapes de traitement ;
- promouvoir la main-d'œuvre locale et veiller au respect des règles de sécurité.

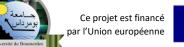






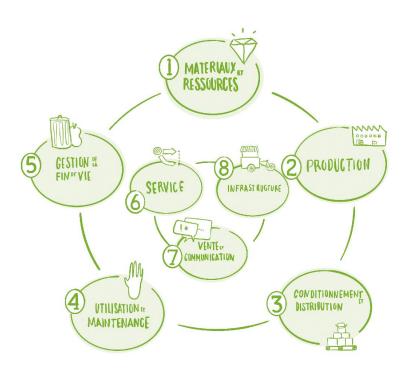












Emballage et distribution

- Éviter les emballages inutiles ou les réduire au minimum
- Optimiser la masse et le volume transporté (format ISO)
- Réduire la quantité de matériaux différents afin de faciliter le tri
- Utiliser des emballages consignés, biologiques ou réutilisables
- Rechercher des moyens de transport plus efficaces
- Réduire la distance entre le lieu de production et de consommation

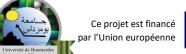






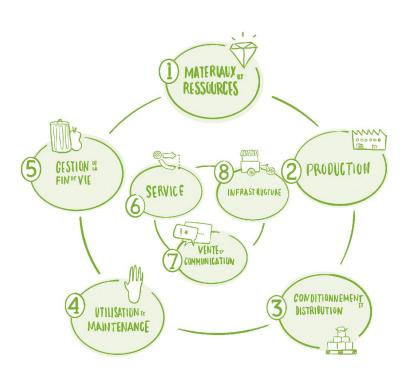












Utilisation et entretien

- Encourager la servicisation, vendre des fonctionnalités plutôt que des produits
- Favoriser la modularité et la conception en vue de la maintenance
- Utiliser des composants standard pour promouvoir la réparation
- Augmenter l'efficacité énergétique et des ressources des produits
- Améliorer la durabilité







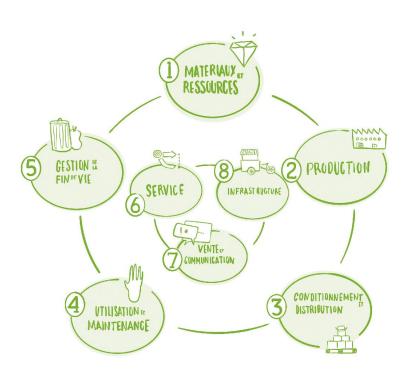












Gestion de fin de vie

- Simplifier le démontage des produits
- Identifier le type de matériaux utilisés
- Réutiliser
- Biodégrader
- Recycler
- Récupérer l'énergie

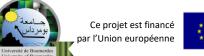






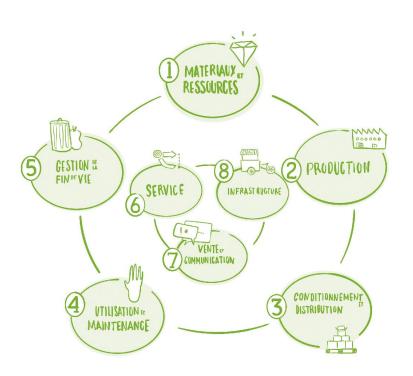












Service

- Utiliser les infrastructures de manière collective ou partagée, échanger des ressources
- Promouvoir des comportements et des habitudes durables, cocréer avec les utilisateurs
- Encourager la servicisation
- Concevoir pour tous
- Compenser les émissions des services par des programmes spécifiques et des initiatives à but non lucratif

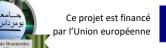






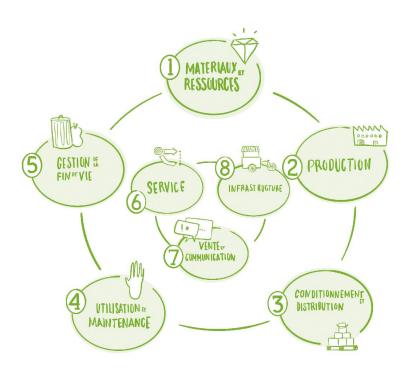












Vente et communication

- Utiliser efficacement les ressources
- Eviter les déplacements promotionnels
- Se tenir informé des salons et des événements marketing, choisir des options en ligne et des événements durables
- Mettre en place le télétravail au sein de sa force de vente
- Informer toutes les parties prenantes de vos performances environnementales et sociales

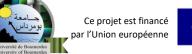






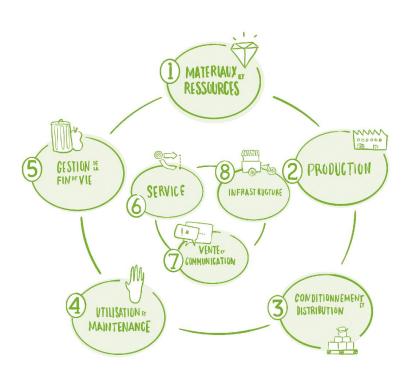












Infrastructure

- Utiliser des sources d'énergie renouvelable à faible impact
- Utiliser efficacement les ressources
- Choisir des procédés plus propres
- Choisir des fournisseurs ayant un label écologique ou, à défaut, une certification de qualité
- Promouvoir l'équité, l'égalité entre les hommes et les femmes et l'intégration, au-delà de la réglementation

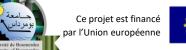














Trois étapes pour l'écoconception de chaque phase du cycle de vie







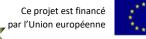












Un outil d'évaluation...







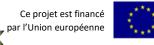












... et d'amélioration





L'écoconception est infinie. Vous pourrez toujours faire mieux et repousser les limites de l'éco-innovation!





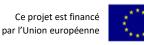












Coûts et revenus

Structure des coûts



Coûts fixes: ensemble des charges qui ne varient pas, indépendamment du volume de biens ou de services produits (salaires, loyers, chauffage, électricité, unités de production, etc.).





Coûts variables: ensemble des charges qui varient en fonction du volume de biens ou de services produits (matériaux et énergie nécessaires à la production, coûts de distribution, ressources humaines externalisées, etc.).

Votre structure de coûts doit être la plus équilibrée possible.

Plus les coûts sont variables, mieux c'est!















Flux de revenus



Les flux de revenus sont essentiels pour votre entreprise et peuvent être générés de différentes manières.





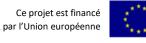












Types de flux de revenus



- > Vente d'actifs. Lors d'une vente d'actifs, le vendeur donne à l'acheteur le contrôle absolu de la propriété du produit une fois le paiement effectué. En d'autres termes, il lui transfère la propriété du produit en contrepartie du paiement d'un prix.
- Frais d'utilisation. Coût correspondant à l'utilisation d'un service particulier dont le montant dépend de l'utilisation. Par exemple, un gîte écologique fait payer ses clients pour le type de chambre et les nuits occupées.
- Frais d'abonnement. Coût correspondant à l'accès continu ou répété à un service. Une salle de sport vend à ses membres un abonnement mensuel ou annuel pour accéder à ses installations.
- **Prêt**, **location**, **leasing**. Le flux de revenus est créé en accordant à quelqu'un le droit exclusif sur un bien particulier pour une période déterminée, en échange du paiement d'un prix. Les prêteurs perçoivent des revenus récurrents et les locataires paient une part du coût total de la propriété. Les locations (voitures, maisons, machines agricoles, etc.) sont des exemples courants.



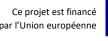












Types de flux de revenus



- L'octroi de licences. Les propriétaires de contenu conservent les droits d'auteur tout en vendant des licences à des tiers. C'est de cette manière que les sociétés de médias obtiennent leurs revenus, tout comme ceux qui détiennent des brevets sur des technologies spécifiques.
- Frais de courtage. Les revenus proviennent ici d'un service d'intermédiation effectué pour le compte d'au moins deux parties. Les courtiers et les agents immobiliers perçoivent une commission chaque fois qu'ils parviennent à mettre un acheteur et un vendeur en relation. Un entrepreneur vert peut être l'intermédiaire et le lien entre les agriculteurs biologiques et les consommateurs, en fournissant une plateforme qui facilite les transactions, tout en percevant une commission chaque fois qu'une transaction est conclue.
- > Publicité. Les frais de publicité pour un produit, un service ou une marque particulière constituent la base de cette source de revenus. Les journaux et le secteur des médias s'appuient généralement sur cette approche, qui s'est étendue à la publicité sur les sites Internet et à la vente de logiciels.















La matrice de votre modèle d'affaires vert est terminée!

S	Mission		OBJECTIFS		DATE		
VAS	Vision					ITERATION#	
CAN	PARTIES PRENANTES CLÉS	TES CLÉS ACTIVITÉS " RESSOURCES CLÉS I		PROPOSITIONS "E VALEUR CANAUX CANAUX		SEGMENTS" CLIENTÈLE	
BUSINESS							
GREEN	STRUCTURE OF COUTS			FENENDS FFOX DE			

















Travail personnel:

- Exercice 12. Relations avec les clients et canaux
- Exercice 13. Activités et ressources clés
- Exercice 14. Écoconcevoir votre entreprise
- Exercice 15. Résumé sur les activités, les ressources et les relations avec les clients
- Exercice 16. Structure des coûts
- Exercice 17. Flux de revenus

Prochaines étapes



Formation de formateurs pour le reste des modules :

Modèle d'affaires vert

Plan d'affaires vert

Écoconception

Accès au marché













Récapitulatif

Modèle d'affaires vert

OBJECTIFS Mussion CANVAS DATE ITERATION# ____ Vision SEGMENTS " CLIENTÈLE RELATIONS CLIENTS & PARTIES PRENANTES CLÉS PROPOSITIONS " VALEUR ACTIVITÉS " RESSOURCES CIÉS BUSINESS GREEN STRUCTURE DE COÛTS FLUX DE REVENUS



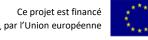












Evaluation post-formation

Evaluation post-formation



https://forms.gle/3VEzrk44R5WhQRCE9















Merci et à Jeudi prochain!