

Entreprenariat Vert et Economie Circulaire

Séance 7

Antoine Karam
antoine.karam@proquale.com
Consultant SwitchMed / Proquale Management Consulting & Training

Programme du cours

Thème
Rappel séance(s) précédente(s)
Segments de clientèle

Rappel séance(s) précédente(s)

Modèle d'affaires vert

Mission

Vision

OBJECTIFS

NOM

DATE

ITERATION#

PARTIES PRENANTES CLÉS

ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS

PROPOSITIONS DE VALEUR

RELATIONS CLIENTS & CANAUX

SEGMENTS DE CLIENTÈLE

STRUCTURE DE COÛTS

FLUX DE REVENUS

Modèle d'affaires vert

Mission

Vision

✓

✓

OBJECTIFS

✓

NOM

DATE

ITERATION#

GREEN BUSINESS CANVAS

PARTIES PRENANTES CLÉS	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS	PROPOSITIONS DE VALEUR	RELATIONS CLIENTS & CANAUX	SEGMENTS DE CLIENTÈLE
STRUCTURE DE COÛTS		FLUX DE REVENUS		

Modèle d'affaires vert

GREEN BUSINESS CANVAS

Mission

Vision

OBJECTIFS

NOM

DATE

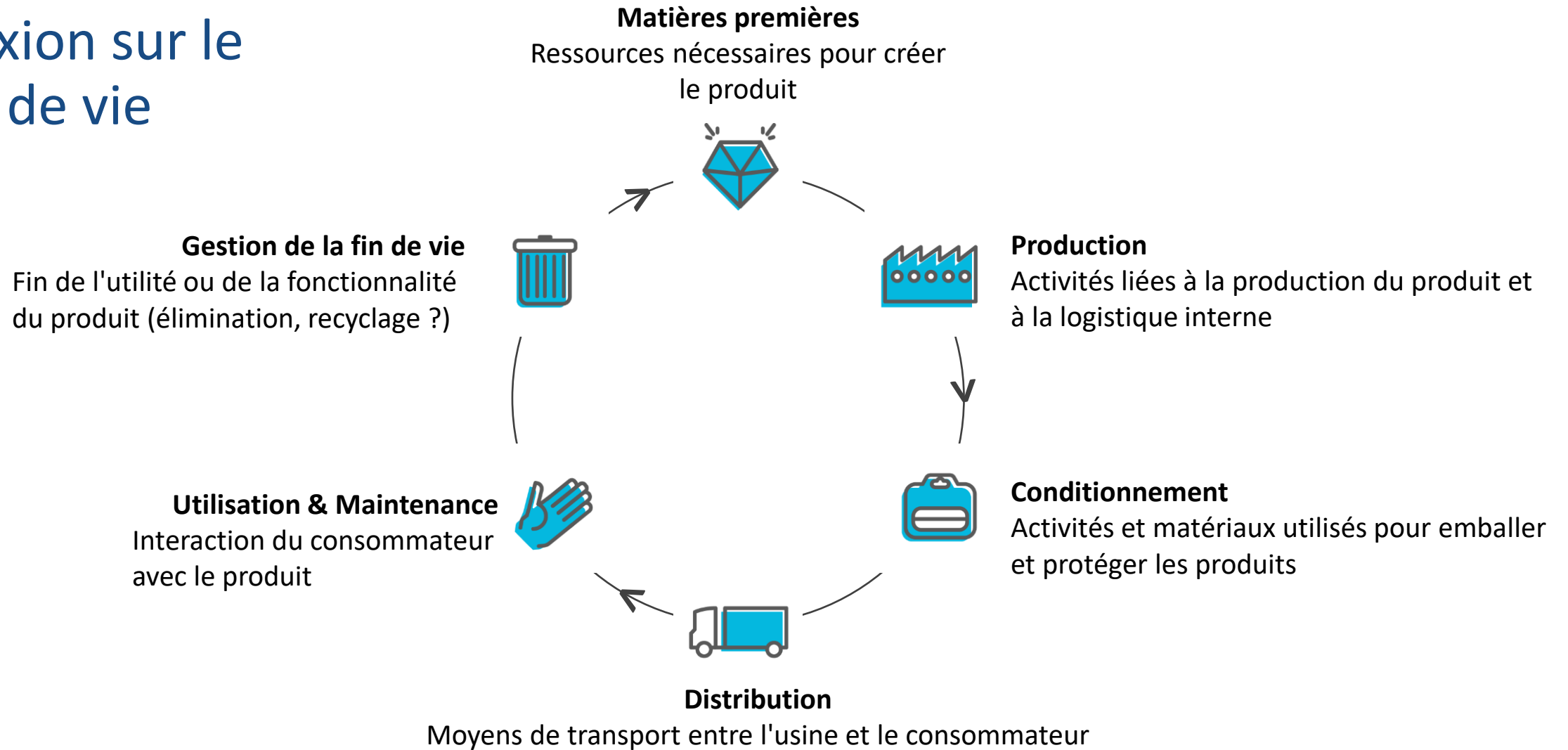
ITERATION#

PARTIES PRENANTES CLÉS  ✓ <td> ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS  <td> PROPOSITIONS DE VALEUR  <td> RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td></td></td></td>	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS  <td> PROPOSITIONS DE VALEUR  <td> RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td></td></td>	PROPOSITIONS DE VALEUR  <td> RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td></td>	RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td>	SEGMENTS DE CLIENTÈLE 
STRUCTURE DE COÛTS 		FLUX DE REVENUS 		

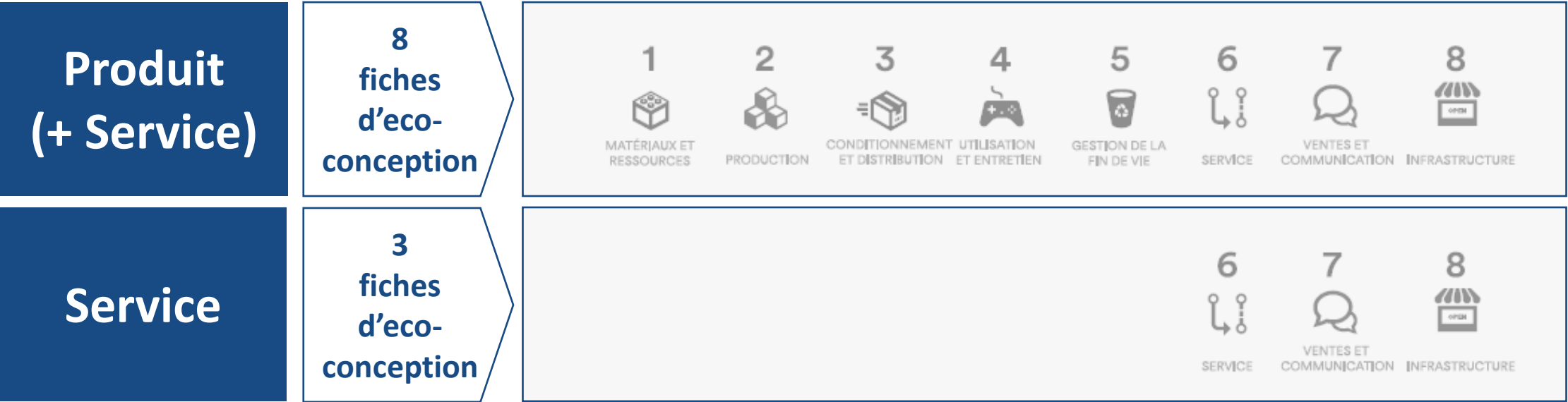
GREEN BUSINESS CANVAS



Réflexion sur le cycle de vie



Fiches d'eco-conception: Produit ou Service?



Modèle d'affaires vert

MISSION

VISION

OBJECTIFS

NOM

DATE

ITERATION#

INSS CANVAS

PARTIES PRENANTES CLÉS

ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS

PROPOSITIONS DE VALEUR

RELATIONS CLIENTS & CANAUX

SEGMENTS DE CLIENTÈLE

GREEN

STRUCTURE DE COÛTS

FLUX DE REVENUS

Mise à jour des activités et ressources nécessaires

Segments de clientèle

Modèle d'affaires vert

Mission

Vision

✓

✓

OBJECTIFS

✓

NOM

DATE

ITERATION#

GREEN BUSINESS CANVAS

PARTIES PRENANTES CLÉS

✓

ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS

✓

PROPOSITIONS DE VALEUR

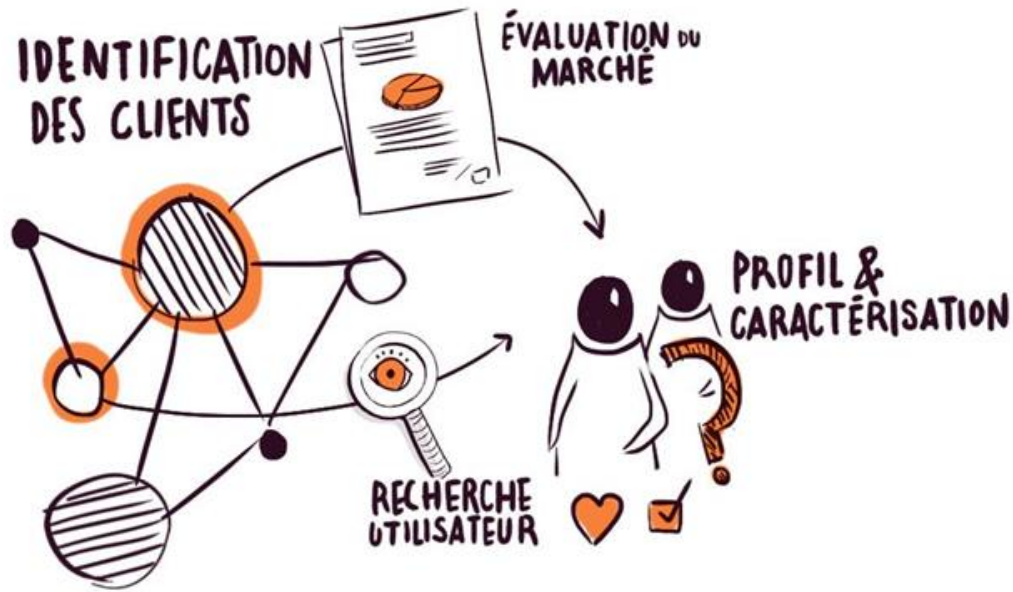
RELATIONS CLIENTS & CANAUX

SEGMENTS DE CLIENTÈLE

STRUCTURE DE COÛTS

FLUX DE REVENUS

Segments de clientèle



À ce stade, l'objectif est de **bien comprendre votre base de clients potentiels** (identification et profilage de la clientèle) et **le marché dans lequel ils évoluent** (évaluation du marché), sur lequel vont se fonder vos choix de conception de modèles d'affaires.

Une fois cette étape terminée, des décisions concernant la segmentation (sélection des segments de clientèle) et le positionnement (différenciation de notre approche par rapport à celle de la concurrence) pourront être prises. Toute cette valeur client sera ensuite transférée au cœur de votre activité via la proposition de valeur.

Segmentation de vos clients

Une fois que les clients potentiels ont été à peu près identifiés, apprenez à les connaître afin de comprendre leurs besoins.

Ce processus s'effectue en deux étapes :

1. **Profilage de vos clients** (en utilisant des Persona par exemple)
2. **Validation des informations** relatives à vos segments de clientèle, notamment:
 - Leurs souffrances et gains
 - Les fonctionnalités qu'ils aimeraient retrouver dans vos produits et services

Persona

- Un Persona est un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité.
- Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.



BARRES PROTÉINÉES BIO

Leila

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES CLÉS

- Age : 27 ans
- Sexe : Femme

PRINCIPAUX PSYCHOGRAPHES

- S'efforce de consommer des aliments nutritifs et durables, mais n'y parvient pas toujours.
- Aime passer du temps avec ses amis dans la nature.
- Se montre loyale envers les marques dont les valeurs sont similaires aux siennes.

DÉFIS

- Il est difficile de manger sain lorsqu'on est occupé.
- Budget alimentaire limité.
- Requiert une source de protéines compacte et facile à transporter.

CANAUX PRIVILÉGIÉS

- Suit les comptes de photo de nature sur Instagram
- Regarde les critiques vidéos sur YouTube.
- Suit les gourous de la santé sur Twitter.

TYPES PRIVILÉGIÉS DE CONTENU

- Messages sur les médias sociaux.
- Vidéos.
- Marketing événementiel.

Exemple de questions à poser pour développer un persona (1/2)

Questions relatives à la vie personnelle:

- Est-il un homme ou une femme ?
- Quel âge a-t-il ?
- Quelle est sa situation de famille ? A-t-il des enfants ?
- Où habite-t-il ?
- Quel est son niveau d'étude ?
- Quel est le montant de ses revenus ?
- Votre persona est-il plutôt cigale ou fourmi ?
- Quels sont ses loisirs ?
- Quels journaux ou contenus numériques lit-il ?
- Quels réseaux sociaux fréquente-t-il ?

Questions relatives à la vie professionnelle:

- Dans quel secteur travaille-t-il ?
- Quel poste occupe-t-il ?
- Quelles sont les compétences requises pour occuper ce poste ?
- Quelle est la taille de son entreprise (CA et nombre d'employés) ?
- A-t-il un rôle décisionnaire au sein de son entreprise ?
- Quel est son emploi du temps, sa journée type ?
- Quel est son principal objectif professionnel ?
- Quel est son principal défi professionnel ?
- Quels moyens de communication utilise-t-il dans son travail (e-mail, téléphone, Skype, rendez-vous en face à face, etc.)
- Quels outils numériques utilise-t-il ?

Source: <https://www.inboundvalue.com/blog/questions-pour-creer-buyer-personas>

Exemple de questions à poser pour développer un persona (2/2)

Questions relatives à votre produit et votre relation avec votre persona:

- Selon votre persona, quelles sont les principales qualités de votre produit ?
- Quels reproches fait-il à votre produit et quelles seraient les améliorations à apporter ?
- Que pourriez-vous faire pour décider votre persona à acheter votre produit ?
- Quelles sont les raisons qui le pousseraient à acheter le produit d'un concurrent ?
- Votre produit correspond-t-il aux attentes de votre persona ?
- Quel est le comportement d'achat de votre persona ? Effectue-t-il facilement des achats sur internet ?
- Est-il amateur de nouvelles technologies ?
- Hésite-t-il à communiquer ses données personnelles ?
- Quels sont les problèmes pour lesquels votre persona cherche des solutions ?
- Que pouvez-vous faire pour aider votre persona à atteindre ses objectifs ?

Source: <https://www.inboundvalue.com/blog/questions-pour-creer-buyer-personas>

Validation des informations relatives à vos segments de clientèle

Remplissez la « **carte client** » pour chaque persona ou segment de clientèle: indiquez les données issues des entretiens, des enquêtes, des groupes de discussion, etc.

CARTE CLIENT

SEGMENT:

DESCRIPTION GÉNÉRIQUE:

SOUFFRANCES & GAINS



AVEZ-VOUS VALIDÉ CETTE INFO?

☐

FONCTIONS QU'ILS AIMERAIENT BIEN VOIR TRAITÉES...



☐ _____

☐ _____

☐ _____

☐ _____

☐ _____

Modèle d'affaires vert

GREEN BUSINESS CANVAS

Mission

Vision

OBJECTIFS

NOM

DATE

ITERATION#

PARTIES PRENANTES CLÉS   <td> ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS   <td> PROPOSITIONS DE VALEUR  <td> RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td></td></td></td>	ACTIVITÉS ET RESSOURCES CLÉS   <td> PROPOSITIONS DE VALEUR  <td> RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td></td></td>	PROPOSITIONS DE VALEUR  <td> RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td></td>	RELATIONS CLIENTS & CANAUX  <td> SEGMENTS DE CLIENTÈLE  </td>	SEGMENTS DE CLIENTÈLE 
STRUCTURE DE COÛTS 		FLUX DE REVENUS 		

Listez vos segments de clientèles avec leurs principales caractéristiques

Questions?

A la semaine prochaine! 😊