

Livrable F

Modèle d'affaire

Interface Wio Link

Écrit par :

Adrien Ambroise

Amine Baba

Frédéric Villeneuve

Yvan Cubahiro

Équipe

FA 3.3

Section

A03

Présenté à :

Patrick Dumond

TABLE DE MATIÈRES

Introduction	3
Identification du modèle d'affaire convenable	3
Analyse du modèle d'affaire	5
Hypothèses de bases (selon le tableau 1)	6
Conclusion	8

Introduction

Quelle que soit l'entreprise que vous avez en tête, elles ont toutes débutées par de la planification. Et une bonne planification commence avec l'identification d'un modèle d'affaire qui devra être suivi. En effet, il existe différents modèles qui peuvent être utilisés. Cependant, tout dépendant du produit que votre entreprise propose sur le marché, seulement 1-2 choix sont respectables. Par exemple, si une compagnie vend des moteurs pneumatiques à bas prix, serait-ce correct d'utiliser un modèle par abonnement mensuel tel qu'un plan de téléphone cellulaire ou bien des assurances automobiles? Or, il est nécessaire de planifier un plan d'action avant de mettre un produit sur le marché afin d'augmenter les chances de ventes, et ainsi de revenus.

Identification du modèle d'affaire convenable

Plusieurs modèles d'affaires sont possibles pour un projet. Le choix du modèle d'affaire est une étape importante car elle nous permet de planifier comment on va mettre sur le marché notre produit. Si un mauvais choix de modèle d'affaire est effectué, cela pourrait conduire notre produit à un échec. Différents modèles d'affaire ont été vus en classe. Cependant, tous ne sont pas idéals pour notre produit. Il faut choisir le meilleur!

Modèle d'affaire Brique et mortier / modèle d'affaire par locateur :

Dans ce modèle d'affaire, le vendeur (nous dans ce cas) ouvre un magasin et les clients viennent pour acheter des produits que ce vendeur offre (exemple: Walmart). Ce modèle d'affaire n'est pas adapté à notre cas car ce n'est pas plusieurs produits que nous vendons mais bien un seul (interface utilisateur Wio Link).

Modèle d'affaire par abonnement :

Pour ce modèle d'affaire, les clients doivent s'abonner (donc payer un montant à chaque intervalle de temps déterminé au départ) pour avoir accès aux services ou produits proposés (exemple : Netflix). Ce modèle d'affaire est approprié à notre produit car notre produit est un

logiciel. Étant donné qu'un logiciel n'est pas un produit physique (ne peut être pas endommagé), il n'y a aucun risque à donner accès au client.

Modèle d'affaire publicité :

Ici, le vendeur donne accès à son produit aux clients, mais pour pouvoir générer du revenu, il présente des publicités à ses clients et le vendeur est payé via les publicités directement publicitaires. Ce modèle d'affaire est surtout utilisé dans les logiciels (comme dans les jeux mobiles, moteurs de recherches web, site internet, ...). Même si ce modèle d'affaire est souvent utilisé dans les logiciels; il ne serait pas une bonne idée de l'utiliser pour notre produit car notre clientèle comporte des personnes possédant des handicaps physiques et mentales. Incorporer des annonces sur l'interface rendrait l'interface plus dure à comprendre. Les rétroactions du produit seraient clairement mauvaises avec un tel modèle d'affaire.

Modèle d'affaire freemium :

Le vendeur du produit offre un accès limité à son produit. Les personnes qui l'utilisent fréquemment et qui ont besoin d'autres fonctionnalités paient alors le vendeur pour obtenir la version complète du produit. Ce modèle d'affaire est utilisé par des logiciels (comme par exemple LinkedIn, youtube premium, etc). Ce modèle convient à notre cas. On pourrait donner un accès limité à notre clientèle et puis ceux qui sont satisfaits de notre produit et qui ont besoin de plus de fonctionnalités pourront s'abonner au premium de notre logiciel pour avoir accès à toutes les fonctionnalités.

Modèle lame de rasoir :

Le modèle lame de rasoir est un modèle dans lequel le produit que le vendeur propose à la clientèle est à bas prix et facile à obtenir. Toutefois, il requiert des achats intégrés pour bien fonctionner. Le vendeur génère ainsi plus de revenus dans les approvisionnements et les achats internes (exemple : les rasoirs et leurs lames; les imprimantes et leurs cartouches, jeux vidéos accompagnant la console, etc). Ce modèle d'affaire n'est pas adapté à notre produit car nous










vendons un logiciel. Toutefois, ce modèle pourrait être parfait pour les vendeurs de cartes Arduino ou Wio Link.

En bref, pour notre produit, le modèle de freemium est le plus adapté car il nous permet d'attirer la clientèle qui va vouloir essayer notre produit gratuit avant d'essayer d'autres produits similaires qui sont disponibles sur le marché mais payants. S'ils sont satisfaits, ils vont avoir tendance à s'abonner au premium. On pourrait aussi adapter notre modèle d'affaire en rendant l'abonnement obligatoire pour les utilisateurs de notre produit qui utilisent le logiciel depuis un certain moment sans s'abonner à la version premium. Cependant, les risques que certaines personnes créent différents comptes pour avoir l'accès gratuit seraient élevés comme avec Amazon Prime.

Analyse du modèle d'affaire

Voici le descriptif du modèle d'affaire du produit que nous pourrions vendre. Il permet d'expliquer le qui, quoi, comment et pourquoi du modèle d'affaire.

Tableau 1. Modèle d'affaire avec le gabarit établi en classe

Partenaires clés 	Activités clés 	Proposition de valeur 	Relation avec les clients 	Segments de la clientèle 
<ul style="list-style-type: none"> - Hébergeurs - Investisseurs - L'Hôpital 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion de plateforme - Open source code - Débogages 	Personnel médical : <ul style="list-style-type: none"> - Gagne en productivité et améliore de nombreux flux de travail Patients : <ul style="list-style-type: none"> - Moins de stress - Meilleure expérience hospitalière 	<ul style="list-style-type: none"> - Requêtes de débogages - Assistance pour déployer le code 	Personnel médical : <ul style="list-style-type: none"> - Infirmiers de l'hôpital St-Vincent Patients : <ul style="list-style-type: none"> - Personnes atteintes de handicaps
	Ressources clés  <ul style="list-style-type: none"> - Site web pour héberger le code - Développeurs bénévoles 		Canaux de distribution  <ul style="list-style-type: none"> - Github - NodeRed - Réseau hospitalier 	
Structure des coûts  <ul style="list-style-type: none"> - Développement de la plateforme de l'interface. - Capteurs et modules - Circuits 		Sources des revenus  <ul style="list-style-type: none"> - Abonnements - Revenus publicitaires 		

Ainsi, comme il est possible de le voir, la clientèle principale serait le personnel médical en lien direct avec les patients de l'hôpital. Puisque nous offrons un produit en tant que logiciel servant aux compagnies médicales, la clientèle serait généralement des grandes entreprises voulant offrir un logiciel bénéficiant à leur clientèle hospitalier. Notre produit serait un logiciel compatible avec des composantes Wio-Link. Suivant le modèle Freemium, les entreprises pourraient s'abonner à long terme. Quant aux petites cliniques ou particuliers voulant tester le logiciel, il serait possible de faire une version d'essai gratuite. Ainsi, s'ils sont satisfaits, les chances qu'ils s'abonnent sont élevées. Aussi, les revenus seraient faits parmi toutes les publicités que nos partenaires présenteraient. En effet, les revenus pourraient être conçus selon deux principes. Le premier étant l'abonnement mensuel ou annuel; le deuxième étant les publicités des entreprises utilisant notre produit gratuitement. D'autre part, comme il est possible de le voir dans le tableau 1, notre entreprise assiste les clients avec des relations visant à assister le déploiement du code et les requêtes de débogages. Nous offrons un logiciel et aux demandes, nous intervenons pour aider notre client à bien le faire fonctionner. L'utilisation de notre logiciel permettrait non seulement au personnel médical de gagner en productivité et d'améliorer le flux de travail mais il permettrait aussi aux patients d'avoir une meilleure expérience hospitalière avec beaucoup moins de stress.

Hypothèses de bases (selon le tableau 1)

Hypothese 1:

Diversification des revenus.

Notre revenue principale sera l'abonnement aux services que nous offrons(interface WioLink). La diversification se fera à l'aide des publicités comme mentionnés plus tôt mais ses publicités seront ciblées afin d'avoir un impacte plus grand et une plus grande rentabilité. Par exemple, les différents patients auront des publicités spécifiques déterminés par un algorithme selon leur usage. Un exemple serait des offres promotionnels à des services de diffusion(Netflix, Spotify) si le patient fait un usage fréquent de ses services. Ou alors des publicités sur des produits qu'ils recherchent s'ils visitent fréquemment des sites de ventes en ligne tels que Ebay ou Amazon, ou encore des sites à but éducatif si ces derniers visionnent des contenus éducationnels sur YouTube.

Ces publicités devraient avoir un algorithme pour établir leur récurrence afin qu'ils ne soient pas detrimental à la qualité de l'expérience utilisateur du patient, ni qu'il puisse causer un quelconque danger pour ce dernier dans le cas où une urgence se présenterait.

Hypothèse 2:

Elargissement de la clientèle

1. Notre système est principalement conçu pour répondre aux besoins du client pour aider les patients de l'hôpital St Vincent. La seconde étape logique sera certainement de trouver un marché auprès du personnel hospitalier et à répondre aux besoins de ce marché. Cela serait dans la forme d'une interface les aidant à optimiser leur travail. Par exemple, un système d'assistance aux patients des docteurs ou les patients décrivent leurs symptômes sur un site web qui relaie toutes les informations au docteur pour un diagnostic préliminaire. Ces derniers pourront aussi prendre des rendez-vous vers des médecins spécialisées directement, au lieu de consulter un généraliste et ensuite être référé à un spécialiste pour un diagnostic approfondi.

Le besoin d'un tel service se fait d'autant plus ressentir par des analyses de données et statistiques simples tel que les longues files d'attente dans les hôpitaux d'Ottawa et dans la clinique du campus.

2. Un tel système peut aussi être utilisé pour gérer toute la charge de travail du personnel hospitalier tels que rédiger des ordonnances et les envoyer par email aux patients directement. Ou encore un service de gestion où le docteur peut gérer le dossier entier de tous ses patients et faire un suivi grâce à la transmission des données des appareils médicaux (électrocardiogrammes, capteur de fluides tels que le sang, urine etc, ajout automatique et numérique des données d'IRM, d'échographie, rayons X etc. Ainsi il n'y a plus à aller chercher dans des dossiers papiers pour des milliers de patients, si un en spécifique requiert des soins plus tard dans le futur pour déterminer ses conditions de santé initiales.

Cette hypothèse demande bien sûr des adaptations en termes légales car la vie privée et la confidentialité des patients est mise à risque.

Conclusion

Notre produit possède des caractéristiques intéressantes et un modèle d'affaire viable car il a pour but de faciliter la vie à tout le monde à un prix négligeable. Ce modèle d'affaire fait que le prix ne sera pas un facteur à haute importance lors de la prise de décision du client. Ce dernier

aura tendance à se focaliser sur les bénéfices et avantages que notre produit peut offrir, plutôt que le budget qu'il devra allouer à cette investissement qui ne peut qu'augmenter la qualiter des services qu'il offre aux patients.