



CAHIER DE RECHERCHE

SOMMAIRE

I Enquête

II Rencontres

III Personae

IV Empathy Map

V Diagramme d'alignement

VI Logistiques et coûts

VII PAT

VIII Iramuteq

IX BUSINESS PLAN

I ENQUETE

Afin de comprendre les enjeux et les habitudes des gens vis à vis de la consigne dans leur vie quotidienne, nous avons préparé un questionnaire que nous leur avons partagé tout au long du projet. Ce questionnaire, qui se voulait le plus concis possible, a été partagé sur les réseaux sociaux. Leurs réponses, une fois analysées, nous ont permis de se faire une première idée pour ensuite préparer les interviews.

Ce dernier est disponible en intégralité en annexe de ce document, mais afin d'en tirer certaines conclusions, nous avons extrait quelques réponses présentées ci-dessous.

S'alléger pour plus de libertés

Depuis maintenant quelques années, les consignes traditionnelles disparaissent des grandes agglomérations. Que ce soit dans les gares ou autres lieux d'affluence, il est désormais difficile de trouver un endroit où stocker ses bagages / affaires personnelles. Les solutions sont limitées : garder ses affaires sur soi, ou se déplacer en ville pour trouver une consigne.

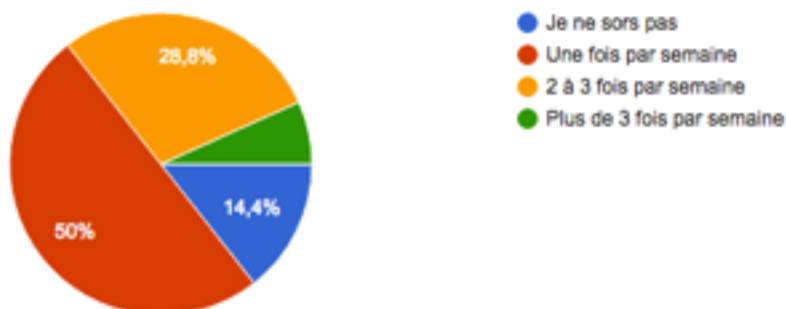
SUIVANT

Page 1 sur 5

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Nous avons commencé par exposer la problématique-valeur de notre projet pour donner les clés à l'utilisateur afin qu'il puisse pleinement comprendre les enjeux de l'enquête.

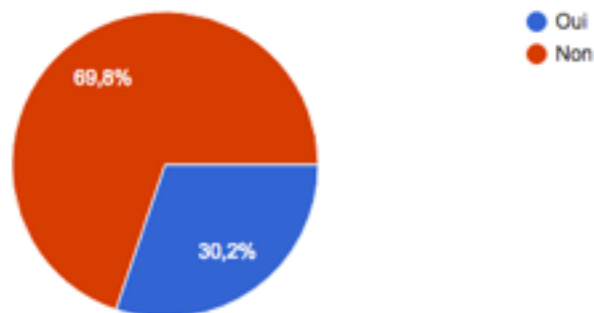
Sortez-vous après une journée de travail ? (104 réponses)



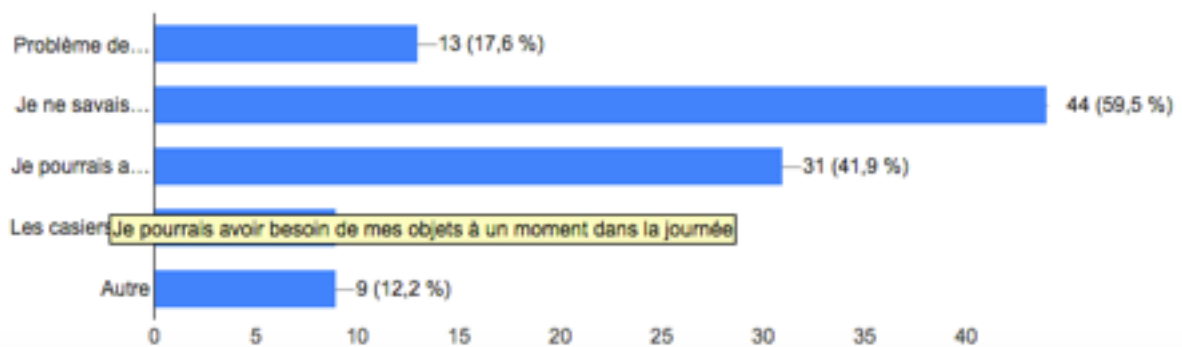
Nous avons continué en leur posant une question sur leurs habitudes en sortant du travail. On peut noter que la quasi totalité des sondés est donc confrontée au scénario problème exposé en introduction de ce document.

I ENQUETE

Avez vous déjà utilisé un système de consigne ? (106 réponses)

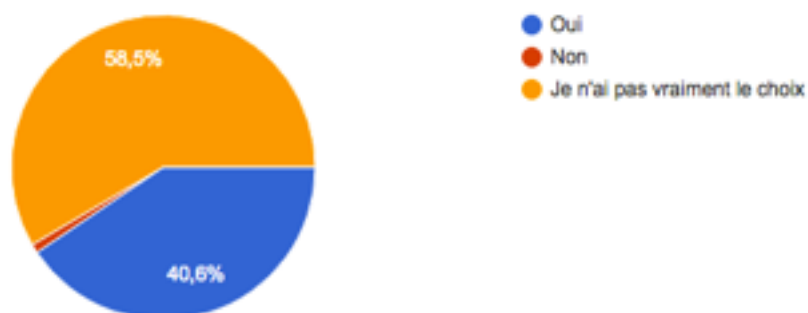


Si non, pourquoi ? (74 réponses)



On remarque que la consigne n'était pas universelle, de nombreuses personnes n'avaient pas sauté le pas à l'époque où il y en avait dans les gares pour les raisons suivantes : tout d'abord, aucune indication ne permettait de savoir qu'il y en avait à proximité, et la consigne physique ne répond plus aux besoins actuels des utilisateurs.

Vos moyens personnels vous conviennent-ils ? (106 réponses)



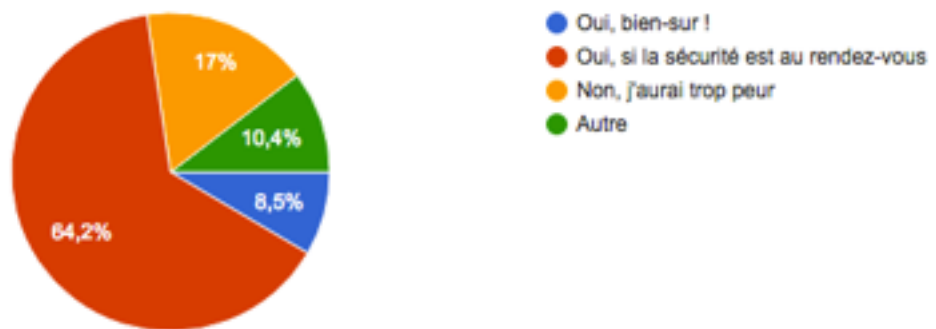
Cette question va de paire avec la précédente, qui consistait à savoir quels moyens / solutions les sondés utilisaient pour sortir avec un sac chargé. On remarque que la solution que nous voulons proposer pourrait avoir un marché.

I ENQUETE

Pour résumer grossièrement les attentes / besoins des sondés, ils souhaiteraient être délesté de leurs affaires afin de pouvoir se déplacer plus facilement, tout en pouvant tout de même avoir accès à ses affaires sans avoir à aller les chercher trop loin.

Cela ressemble fort au concept de porteur, ainsi qu'à notre postulat de l'introduction.

Confieriez-vous vos affaires (sac, ordinateur ...) à un service de consigne mobile, privé et sécurisé (106 réponses)



Pour mesurer l'appréhension des gens face au fait de confier leurs affaires à un service, nous leur avons demandé si ils pourraient confier des objets de valeur tels qu'un ordinateur à un tel service.

Les réponses des sondés nous rassurent, tout en mettant l'accent sur l'importance de la sécurité, qui devra être apparente.

II RENCONTRES

Afin de pouvoir interviewer le maximum d'utilisateurs potentiels, nous sommes allés à leur rencontre à la Gare de Compiègne, ainsi qu'au marché de Noël après la sortie du travail. En effet, la gare de Compiègne est un lieu de transit où des gens chargés sont réunis, et le marché de Noël de Compiègne est un lieu convivial pour se retrouver après le travail, mais où il est difficile de poser ses affaires.

Tous nos interviewés se sont accordés à dire que la consigne physique ne répondait plus à leurs attentes, mais que le service que nous proposons les intéressait.

Cependant, certains aspects sont pour eux très importants, comme la sécurité. En effet, il va sans dire que les objets confiés doivent être restitués en l'état, mais il faut aussi supprimer les craintes de l'utilisateur tout au long du dépôt afin qu'il ne pense pas en permanence à ses objets pouvant être abîmés ou volés. Il est donc important de rassurer l'utilisateur quant à cet aspect dès le dépôt, ainsi que durant toute la durée du dépôt. Par ailleurs on distingue deux types de sécurité, la sécurité réelle avec les assurances pour la casse ou le vol. Mais aussi la sécurité perçue du service par les utilisateurs (camion de la brinks, garde du corps etc)

Le tracking en temps réel a aussi été évoqué pour proposer une parfaite transparence au niveau de la logistique. Par cela ils veulent que les affaires déposées puissent être constamment localisées par l'utilisateur et plus particulièrement lors de la récupération de ces effets personnels.

Le deuxième point fondamental concerne la vitesse, comme on pouvait s'en douter. Notre service permet d'alléger les personnes mais aussi de leur faire gagner du temps qu'il leur est précieux. Ainsi si le service n'est pas facilement utilisable ou bien si la logistique n'est pas parfaitement optimisée, le service ne sert plus à rien.

Le prix est aussi un point clef qui est revenu plusieurs fois lors des diverses interviews que nous avons pu effectuer tout au long de ce cours. En effet, le prix va refléter l'accessibilité du service en fonction du budget des personnes mais aussi le prix va directement impacter la qualité perçue du service. Si ce n'est pas assez cher le sentiment de sécurité mis en place par le service ne sera pas présent et de ce fait, les utilisateurs potentiels ne voudront pas se servir de Lest.

La flexibilité est un autre de ces points capitaux pour le bon développement de notre projet. La flexibilité peut se définir sur différents axes, au niveau des lieux où le service est disponible mais en passant aussi par l'application qui va devoir répondre aux attentes utilisateurs. D'un point de vue ergonomique mais aussi rapidité d'utilisation (ce qui rejoint la vitesse).

Ces interviews nous ont aussi permis de recentrer un peu notre service vers un cœur de cible, une cible principale et une cible secondaire bien définie :

III PERSONNAE & USER JOURNEY

Une fois nos questionnaires et nos interviews décortiqués et analysés, nous avons pu mettre au point nos personae :



"J'AI UN RYTHME DE VIE IMPREVISIBLE !"

FREDERIC FREMAILLE
47 ANS, PARIS
COMMERCIAL

RYTHME DE VIE ★★★★★

TEMPS DISPONIBLE : + + +

OBJECTIFS :
GAGNER EN LIBERTÉ
SE SENTIR BASSURÉ
GAGNER DU TEMPS
POUVOIR FAIRE FACE AUX IMPREVUS
POUVOIR TOUJOURS AVOIR UN Oeil + SUR SES AFFAIRES

FREINS :
PEUR POUR SES AFFAIRES
PEUR POUR SES DONNEES
PEUR POUR SON PORTE MONNAIE

ATTENTES :
UNE APPLICATION SIMPLE D'UTILISATION
UN MOYEN D'ETRE EN LIEN AVEC SES AFFAIRES
UNE GARANTIE VOL / PERTE
POUVOIR DONNER / RECUPERER SES AFFAIRES RAPIDEMENT

BIO
Antoine est diplômé d'une grande école et a obtenu le job de ses rêves dans une grande filiale internationale. Il est très sociable et s'entend très bien avec ses collègues. Il n'est pas rare qu'après le bureau, ils se retrouvent au bar.
Son rythme de vie est très irrégulier et très imprévisible. Il a du mal à s'organiser et l'un de ses principaux problèmes réside dans le fait de transporter ses affaires, dont son ordinateur portable dans lequel se trouvent de nombreuses données confidentielles.





III PERSONNAE & USER JOURNEY



"JE NE SAIS PAS LE MATIN OU JE SERAI LE SOIR"

JULIE VALLOR
32 ANS, PARIS
GLOBE TROTTEUSE

RYTHME DE VIE ★★★★★

TEMPS DISPONIBLE : ⚡⚡⚡

OBJECTIFS : NE PLUS LIMITER SES ACTIVITES A CAUSE DE SES BAGAGES
ETRE PLUS MOBILE
GAGNER DU TEMPS
GAGNER EN LIBERTÉ
POUVOIR TOUJOURS AVOIR UN ŒIL SUR SES AFFAIRES

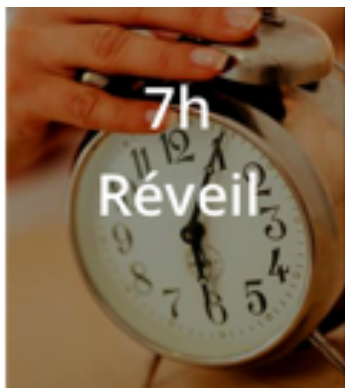



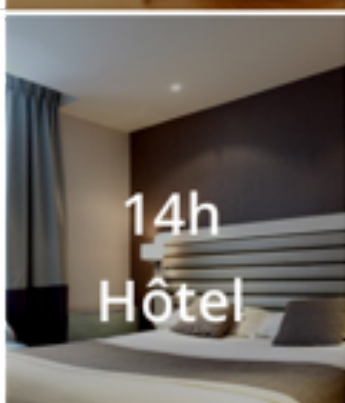


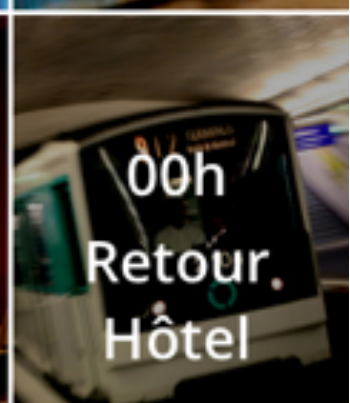
FREINS : PEUR POUR SES AFFAIRES
PEUR DANS LES PAYS « CHAUDS »
PEUR POUR SON PORTE MONNAIE

ATTENTES : UNE APPLICATION SIMPLE D'UTILISATION
UNE APPLICATION MULTILINGUE
UNE GARANTIE VOL / PERTE
UNE RAPIDITE D'ACTION SANS RESERVATION

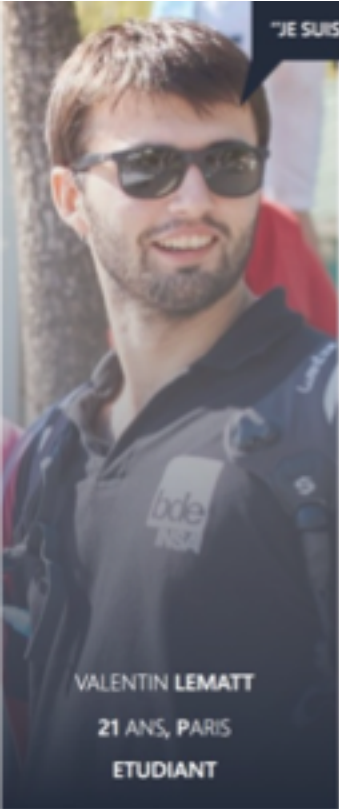
BIO

Julie a terminé ses études et travaillé quelques années avant d'entreprendre un grand tour du monde. Elle a comme vocation de découvrir de nombreuses nouvelles cultures. Elle loge dans des auberges de jeunesse et parfois quelques chambres d'hôtel. Cependant, elle cherche toujours le moyen d'optimiser ses voyages. Elle perd beaucoup de temps lorsque arrive dans une nouvelle ville à 9h et qu'elle doit attendre 14h avant de pouvoir poser ses affaires dans l'auberge, ce qui est d'ailleurs assez risqué !



 <p>7h Réveil</p>	 <p>9h Départ</p>	 <p>10h Arrivée</p>	 <p>13h Déjeuner</p>
 <p>14h Hôtel</p>	 <p>16h Visites</p>	 <p>20h Soirée</p>	 <p>00h Retour Hôtel</p>

III PERSONNAE & USER JOURNEY



"JE SUIS ASSEZ FLEMARD, JE VEUX PAS ME TRIMBALLER MES AFFAIRES"

VALENTIN LEMATT
21 ANS, PARIS
ETUDIANT

RYTHME DE VIE ★ ★ ★ ☆ ☆

TEMPS DISPONIBLE : + + +

OBJECTIFS : POUVOIR PROFITER SANS SE SOUCIER DE SES AFFAIRES
ETRE PLUS MOBILE
GAGNER DU TEMPS
GAGNER EN LIBERTÉ
POUVOIR TOUJOURS AVOIR UN ŒIL SUR SES AFFAIRES

FREINS : PEUR POUR SES AFFAIRES
PEUR DE PERDRE SON TELEPHONE ET DONC SES AFFAIRES
PEUR POUR SON PORTE MONNAIE


ATTENTES : UNE APPLICATION ET UN SERVICE REACTIF
UNE GARANTIE VOL / PERTE
UNE RAPIDE D'ACTION SANS RESERVATION

BIO

Valentin est étudiant depuis 3 ans dans son école et a bien compris que la fin des cours s'accompagnait souvent d'un rendez-vous au bar, qui pouvait continuer sur une soirée.


Il hésite souvent à rentrer chez lui pour déposer ses affaires, mais n'habitait pas forcément très proche de l'école ou du lieu de rendez-vous, il renonce. Il a constamment un poids sur la conscience toute la soirée, vérifiant constamment que son sac n'était pas disparu...

Il arrive aussi qu'il doive aller au sport après les cours, et donc de devoir transporter ses affaires toute la journée...







7h
Réveil




8h
Métro




9h
Cours




13h
Pause déjeuner




14h
Cours



16h
Amphi



20h
Bars



00h
Retour maison

IV EMPATHY MAP

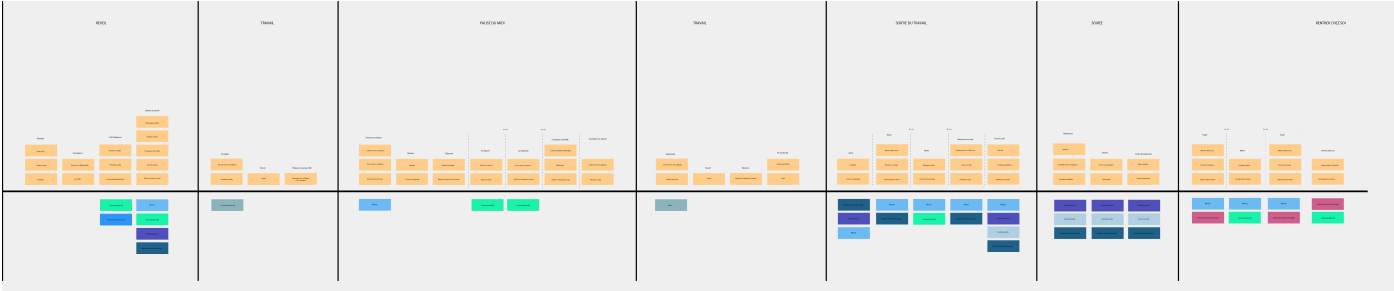
Afin de comprendre la façon de penser et d'agir de notre coeur de cible lorsqu'il sort du travail alors qu'il a des impératifs dans la soirée, nous avons réalisé une empathy map que nous vous présentons ci dessous :



IV DIAGRAMME D'ALIGNEMENT

En étudiant les User Journey de nos personae, nous avons mis au point un diagramme d'alignement afin de déterminer les différents points de contact que nous pourrions avoir avec notre cible pour l'inciter à utiliser notre application et ainsi déposer leurs affaires.

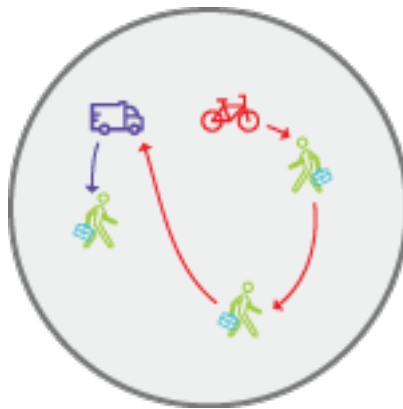
Le format de ce document étant difficilement lisible sur un document tel que celui ci, il est aussi disponible en annexe.



Il nous restera donc à établir un calendrier conversationnel pour les réseaux sociaux en utilisant les données récoltées dans ce diagramme d'alignement.

VI LOGISTIQUE & COÛTS

La troisième solution, est celle qui nous semble la plus viable. Permettant à la fois de réduire les coûts, de diminuer le temps de récupération pour le client, et d'être flexible par rapport au trafic routier. Des camionnettes circuleraient dans la ville faisant office d'entrepôt, les colis seront conservés à l'intérieur. Puis les coursiers circuleront entre le client et la camionnette. Cette flexibilité amenée par le coursier et par l'entrepôt « mobile » permet de palier aux soucis de trafic, d'avoir des rayons d'actions changeants, et d'être plus rapide lors de la redistribution des biens. Le seul soucis serait le stockage, les camionnettes peuvent stocker autant qu'un commerçant, mais pas autant qu'un entrepôt périphérique.



COÛTS

Hypothèse de départ		Ressources mises en oeuvre	
Tps d'attente petit	6 min	Camion(s)	4
Tps max d'attente gros	30 min	Vélos	15
Superficie Paris	105,4 km2	Cô horaire M.O	228€
Vit vélo moy	0,25 km/min	Cô conso camions	20€
Vit camion moy	0,1 km/min	Ressources mises en oeuvre	
125% SMIC	12 €/h	Tps pour prendre colis	6 min
Conso horaire camion	5€/h	Dist max camion-vélo après 1	2,8 km
		Tps pour rejoindre le camion	11,5 km
		Tps pour reprendre sa place	6 min
Prix ciblé	Dépenses totales Marge (%) : 15	Nb colis / hr	Capacité
8	248	36	38

Pour vérifier si le projet est viable niveau coûts, nous sommes partis de l'hypothèse suivante : Un camion/van circulant en ville, avec les coursiers (à vélo) qui font l'aller-retour entre l'utilisateur et le camion/van.

Le temps d'attente minimum pour l'utilisateur serait de 6 minutes.

Et le plus long serait de 30 minutes. En partant du principe que service serait déployé sur Paris, avec 4 camions et 15 vélos, il faudrait que le nombre de colis par heures soit en moyen de 36 afin de pouvoir générer assez de revenus.

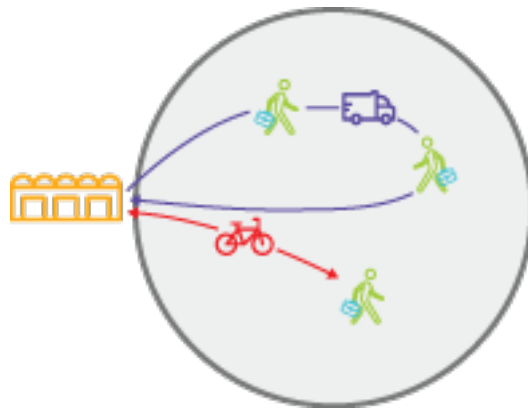
Puisqu'il faut combler les 5€/hrs du camion/van, les 125% du SMIC prévus pour les possibles employés (12h/hrs). Le prix moyen pour l'utilisateur serait donc de 8€ par heures.

VI LOGISTIQUE & COÛTS

Les différentes logistiques possibles à mettre en place.

Il est possible de concrétiser le concept via trois solutions différentes.

La première serait de s'inspirer de systèmes existants, utilisés par Amazon ou encore Laposte. Se servir d'entrepôts disposés à la périphérie de la ville. Puis ensuite permettre ou camionnettes et aux vélos de faire le relais entre ceux-ci est l'utilisateur. Ce qui permettrait de stocker les biens de l'utilisateur en sécurité. Hélas ce système dépend grandement du trafic routier, met le coursier de côté, et surtout rend le temps de récupération du colis beaucoup plus long : le temps d'aller chercher le bien, et de le ramener au client.



La seconde solution serait d'utiliser des commerçants affiliés afin qu'ils puissent servir eux-même d'entrepôts, accrédités à recevoir et stocker les colis amenés par camionnettes ou coursiers. Le premier soucis serait la place, qui est bien moins importante qu'un entrepôt de type Amazon ou Laposte. Le second soucis est l'aspect financier, puisqu'il faudrait distribuer une part des revenus effectués par la conservation du colis au commerçant.



VII PAT

Selon la méthode de PAT, nous avons donc défini les parties prenantes de notre projet, en y incluant tous ceux qui interviendront dans l'utilisation de notre service.

Les **parties prenantes** sont donc :

Les clients / Utilisateurs

Les coursiers

L'entreprise Lest

L'assureur

L'organisme de paiement

Suite à cela, nous avons dû définir les peurs, les attraits, et les tentations de chaque partie prenante, puis pondérer chaque peur / attrait / tentation par une note de 1 à 10.

Nous avons ensuite analysé ces informations pour remettre notre système en question, et s'assurer que toutes les peurs se trouvent confortées.

Pour cela, nous avons analysé les données par partie prenante :

Clients - utilisateurs								
Peurs			Attraits			Tentations		
10	Sécurité		10	Service fiable		6	Malhonnêteté (attente)	
9	Pertes des affaires		8	Gagner du temps		6	Mensonges (matériel endommagé)	
8	Erreurs		7	Gagner en mobilité		5	Produits illicites	

Les clients ont donc peur, tout naturellement de la sécurité. C'est le principe même de notre service d'assurer la sécurité des objets confiés, mais il est normal que l'utilisateur ait peur, car le service ne bénéficiera pas forcément d'une réputation et d'une image favorable lors du lancement.

Il nous faudra donc mettre l'accent sur le côté sécuritaire de notre service, en mettant grandement en valeur l'assurance qui permet de donner du crédit à notre projet.

Les attraits sont eux aussi venus naturellement, car notre service permet de gagner du temps, d'être plus mobile, et de se libérer d'un poids (physiquement et mentalement). Ces attraits nous rassurent mais ne nous donne pas plus que ça à réfléchir car c'est déjà l'essence même du projet.

Pour les tentations, elles sont intéressante à prendre en compte car elles constituent des pistes de réflexion sur l'amélioration de la sécurité, qui doit non seulement être en place pour les utilisateurs, mais aussi "contre" eux. C'est à dire qu'il ne faut pas que l'utilisateur puisse perdre d'objets ou d'argent en utilisant le service, mais il ne faut pas que l'entreprise perde de l'argent inutilement à cause des utilisateurs.

De plus, des règles doivent s'appliquer en fonction des villes et des réglementations locales.

VII PAT

Coursiers

Peurs

10 Être braqué

8 Sous rémunération

6 Délais serrés

Attraits

8 Double emploi

8 Horaires flexibles

6 Sans qualifications

Tentations

6 Choisir ses courses

5 Être lent pour être payé +

5 Malhonnête

Les coursiers eux-aussi ont leurs peurs. Ils ont bien sûr peur pour leur propre sécurité, comme être braqué.

Le régime actuel de rémunération des coursiers n'est pas très favorable, ce qui peut faire peur au coursier. Il faut donc réfléchir à un moyen de lui assurer sécurité physique et sécurité d'emploi. De plus, les délais étant serrés, il est possible que le coursier fasse l'impasse sur certaines règles comme des stop, ou des feux rouges, qui pourraient le mettre en danger. Il faut donc réglementer cela : on peut imaginer lui faire signer un papier nous dédouanant en cas d'infraction.

Les attraites pour les coursiers sont nombreux, car cela permet d'assurer un revenu ou un complément de salaire, en choisissant ses horaires, ne nécessitant pas de qualification. Dans un contexte de crise, cela a son importance.

Les tentations sont, comme pour les clients nombreuses. La malhonnêteté résume bien ces trois tentations, et il est important qu'un contrôle soit effectué par l'entreprise pour s'assurer que tous les coursiers font leur travail. Il nous appartient maintenant de réfléchir à une solution efficace, qui ne passe pas par de l'espionnage, et qui ne constitue pas une nouvelle peur pour le coursier. En effet, un "flicage" pourrait constituer une nouvelle peur pour le coursier.

Les peurs pour l'entreprise sont nombreuses. Une lourde responsabilité pèse sur leurs épaules : le système prévu est fiable, mais dépend de toutes les autres parties prenantes, ainsi que de la réussite et du succès du service. Cependant, ces peurs sont compensées par les attraites, nombreux eux-aussi. Les tentations sont à prendre en compte pour nous assurer de ne pas nous fourvoyer en cours de route. Il faut donc en être conscient pour pouvoir agir efficacement.

Lest (entreprise)

Peurs

10 Système non viable

10 Colis volés, réputation

9 Rémunérer sans clients

Attraits

10 Gagner de l'argent

9 Être rentable

8 Bonne réputation

Tentations

7 Exploiter les coursiers

4 Augmenter les prix

3 Concurrence déloyale

VII PAT

Assureurs		
Peurs	Attraits	Tentations
8 Non rentable	10 Rentabilité	3 Augmenter les prix
7 Mauvaise publicité	X N/A	X N/A
5 TROP de remboursements	X N/A	X N/A

Les assureurs aussi peuvent avoir peur de la rentabilité du projet, car leurs frais dépendront des clients et de leur bonne foi, des coursier et de leur sérieux etc.

L'image de l'entreprise risque de déteindre sur celle de l'assureur. Or, éloigner l'assureur de l'entreprise, en quelque sorte la masquer, ne résoudrait pas le problème et pourrait faire peur au client.

Il faut peut être réfléchir à un moyen de rassurer l'assureur sur sa rentabilité.

L'organisme de paiement joue un rôle clé dans notre service, car l'utilisateur va donner de ses ressources via cet organisme, et attend un service en retour. Si le service en retour ne satisfait pas le client, il se plaindra de cet organisme qui lui a débité de l'argent sans service en retour.

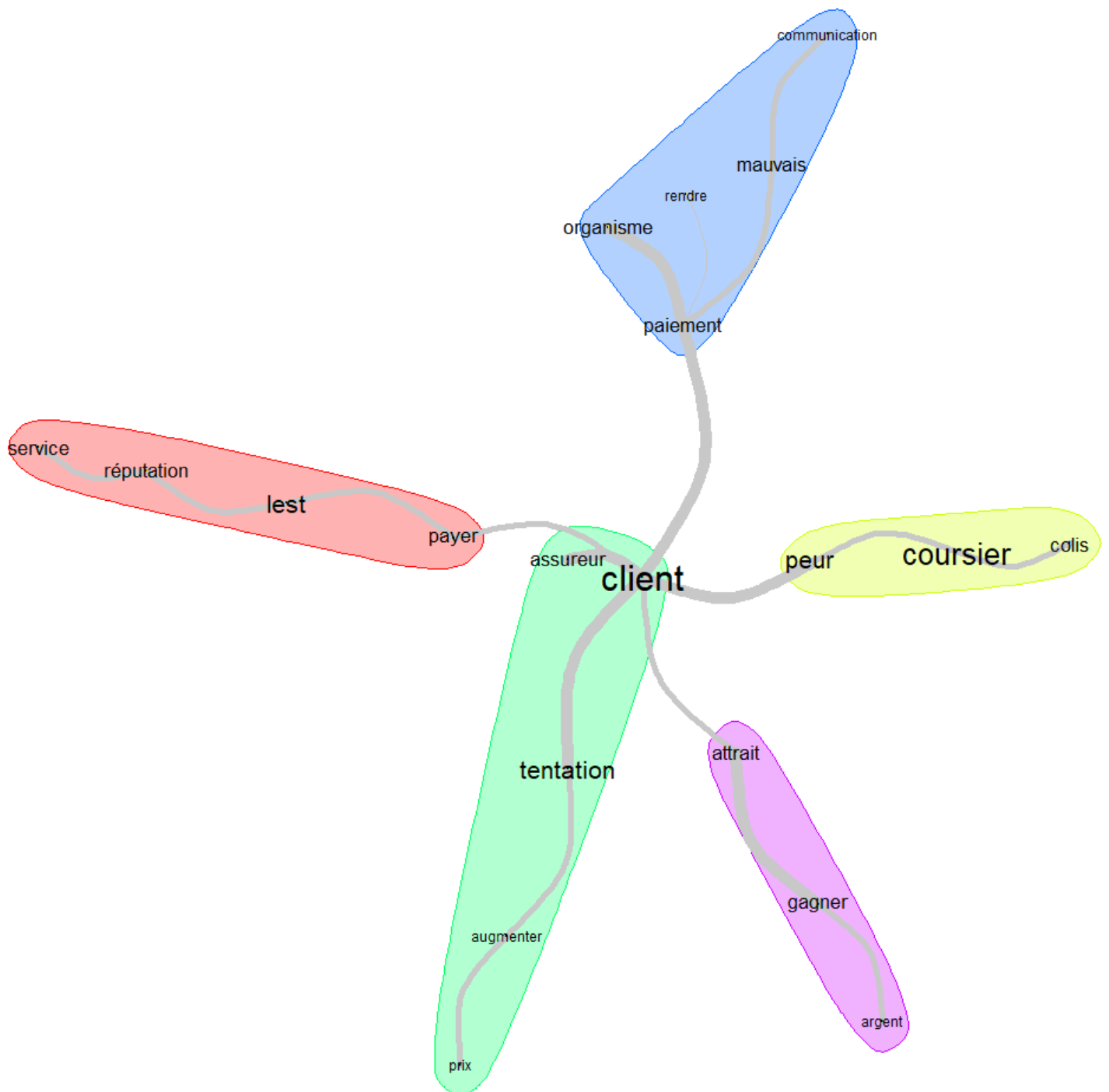
De plus, les tentations de cet organisme peuvent déteindre eux-aussi sur l'image de l'entreprise. En cas de litige, si l'organisme fait traîner les choses, l'image de l'entreprise Lest en pâtira aussi. Il est donc important d'instaurer une relation de confiance entre l'organisme et l'entreprise, quitte à mettre en place des garanties afin de rassurer les deux parties.

Organisme de paiement		
Peurs	Attraits	Tentations
8 Peu de marges	10 Développer business	6 Complexifier les litiges
7 Mauvaise publicité	9 Etendre la réputation	3 Augmenter la marge
5 Fraudes diverses	X N/A	3 Peu de communication

Le PAT nous a apporté des informations importantes qu'il nous faut utiliser au mieux afin de non seulement rassurer les parties prenantes pour réduire leurs peur, mais aussi les contrôler pour réduire les tentations.

VIII Iramuteq

Après le PAT, nous avons interrogé différentes personnes et leurs avis sur les possibles différentes peurs, attrait et tentations. Une fois le contenu de ces entretiens rédigés, nous l'avons analysé via Iramuteq espérant y voir des résultats pertinents, et voici le résultat :



Ce qui nous a frappé c'est de retrouver le client, donc l'utilisateur au centre. Surtout que notre intention est de placer ce dernier au centre du processus, de lui garantir une expérience utilisateur de qualité. Le lien Client -> Payer -> Lest est assez clair : l'utilisateur paye pour utiliser le service.

VIII Iramuteq

Les clusters, se tous rejoignants à l'utilisateur, sont aussi assez révélateurs. Pour le Vert par exemple le client peut s'attendre à subir des augmentations de prix à cause de certaines tentations possibles (que ce soit à cause de l'assurance, de l'organisme de paiement, etc.)

Pour le groupe jaune, on pourrait deviner une peur de la part du client qui se traduit par une méfiance vis à vis du coursier.

Le cluster Bleu est lui centré sur l'organisme de paiement. Le Rouge sur le service Lest, avec comme lien avec l'utilisateur d'être rémunéré, mais aussi sa réputation vis à vis de lui.

Le cluster Violet reste assez énigmatique, puisque l'utilisateur ne peut pas gagner d'argent. Peut-être est-ce en rapport avec possible une tentation qui serait de faire fonctionner l'assurance en mentant sur l'état du bien retourné par le coursier.

Alors que nous doutions du résultat qu'aurait-pu nous donner le logiciel Iramuteq, nous avons été agréablement surpris. Il reste logique, clair, et nous révèle certains points qui peuvent être critiques : la méfiance du client vis à vis du coursier.

Si nous avons effectué plus d'entretiens et assemblé une base de corpus textuel plus dense, nous aurions certainement pu obtenir des résultats Iramuteq bien plus pertinent.

IX BUSINESS MODEL

Nous avons décidé de réaliser un Business Model Canvas. Le type standard, très utilisé à l'heure actuelle. Composé de ces 9 sections comprenant; les partenaires clefs, les activités clefs, les ressources clefs, la proposition de valeur, la relation client, les canaux de distribution, la cible, la génération de revenu, et aussi les coûts de structure.

Dans un premier temps, nous avons tenté de remplir au mieux ce Business Model Canvas. Il va nous permettre de définir "succinctement" les points clefs de notre projet. L'atout de cet outil est son aspect itératif, contrairement au Business Plan qui reste plus linéaire. Tout au long de notre projet nous allons donc pouvoir l'agréments, le modifier, le recommencer en fonction des personnes qui vont le voir, de nos orientations, de tout un tas de choses qui arrivent lorsqu'on se lance dans un projet entrepreneurial.

Ci-dessous la version de notre Business Model.



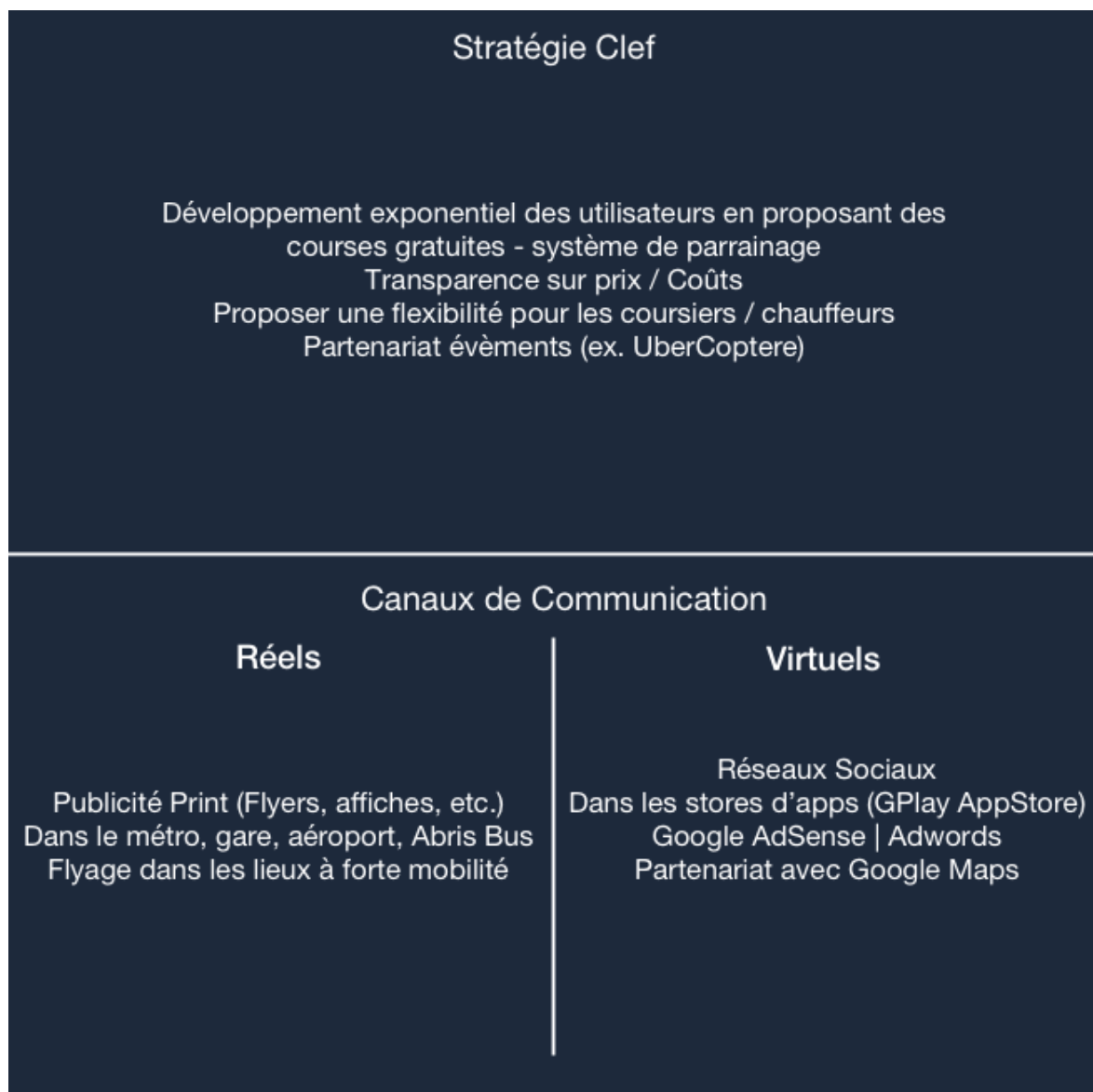
Après avoir fait cette version standard du Business Model Canvas, nous avons réfléchi à comment le rendre plus adapté à notre projet. Comment modifier un outil universel pour le rendre encore plus cohérent pour Lest ?

Ainsi nous avons décidé de rajouter des sections à cet outil.

La première catégorie qui n'apparaissait pas le Business Model "normal" était la stratégie clef de Lest pour se développer. Nous l'avons donc rajouter, cette dernière permet d'aborder les points pour avoir une croissance convenable pour la viabilité du projet. On retrouve donc des points pour attirer le consommateurs, le fidéliser, pour faire connaître le produit.

IX BUSINESS MODEL

Par la suite nous avons aussi pris l'initiative de rajouter une seconde section à ce Business Model Canvas. Elle résume les différents canaux de communication que nous allons pouvoir utiliser pour faire connaître Lest. Cette section se décompose en deux sous catégories, Canaux de communication réel (physique) et les canaux de communication virtuel. Ces deux sous parties contiennent notamment de la communication via les réseaux d'Apps Stores, comme l'Apple Store ou encore le Google Play. On trouve aussi des points de communication dans les lieux à fortes mobilités tel que les gares, les aéroports ou encore les gares routières. Ci-dessous les points précédemment abordés, synthétisés.



NOS CONCLUSIONS

Les enjeux du projets ont donc changé depuis notre premier Brainstorming. En effet, plusieurs facteurs indispensables aux yeux de l'utilisateur sont apparus, comme la vitesse du service, sa sécurité, sa flexibilité, ainsi que le prix.

Nous avons donc mis au point un scénario d'utilisation répondant aux besoins des utilisateurs :

Celui-ci commence comme de la même manière que le scénario problème. L'utilisateur sort du travail chargé et doit faire un choix.

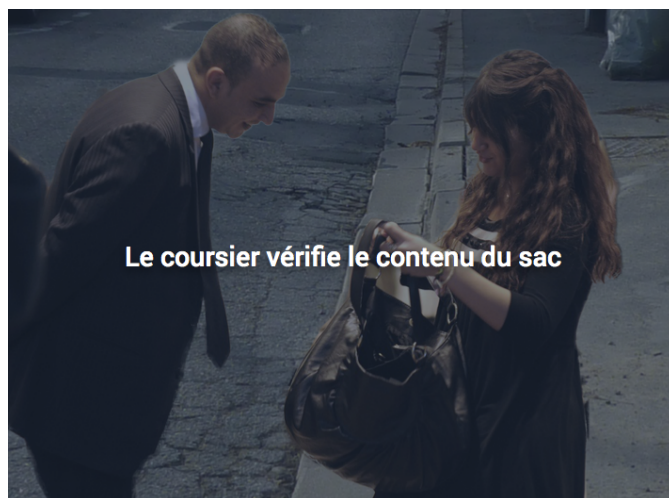


En revanche, cette fois ci, un autre choix s'offre à lui. Il peut grâce à son smartphone et à l'application du service, demander à u coursier de venir chercher ses affaires. Il peut suivre l'avancé du coursier en direct grâce à la géolocalisation.



L'utilisateur détaille le contenu de son sac et l'état des objets, estime sa valeur (le prix du dépôt variera en fonction de cette estimation), puis commande. En cas de litige avec l'assurance, cette déclaration servira de preuve.

NOS CONCLUSIONS



Le coursier arrive en vélo car il savait que les affaires contenues allaient tenir dans son sac. Il vérifie que les affaires confiées correspondent exactement à ce que l'utilisateur avait déclaré et qu'un objet en mauvais état lors du dépôt est bien signalé, puis s'en va avec le sac. Si un objet n'est pas conforme, il peut modifier la déclaration avec l'accord du client.

Nos études ont fortement appuyé le côté sécurité et le besoin d'être rassuré lors du dépôt des objets. Nous avons donc imaginé une pochette de transport dans lequel pourrait être stockés les objets confiés, qui ne pourrait s'ouvrir et se fermer que grâce au téléphone de l'utilisateur. En posant le téléphone sur la pochette, un bruit indiquerait à l'utilisateur que son paquet est bien scellé, et qu'il n'y a que lui qui pourra le déverrouiller.



NOS CONCLUSIONS

A la fin de son dîner, il peut choisir : soit de récupérer ses affaires devant le restaurant, soit directement devant chez lui.



Grâce à ce scénario, l'utilisateur a économisé du temps, a solutionné son problème de bagages, et s'est senti confiant pendant la totalité du dépôt car il savait grâce à la géolocalisation où se trouvaient ses affaires, mais aussi que si sa pochette avait violée, il en aurait été informé. En cas de soucis, une procédure est prévue pour se faire rembourser le prix de l'estimation.

NOS CONCLUSIONS

Cependant, en plus de ce scénario, les émotions des utilisateurs sont à prendre en compte :

Clients - Peurs

Pour la plus gros problème et la plus grosse préoccupations qu'est la sécurité, nous allons devoir rassurer l'utilisateur. Pour cela il va falloir prouver la sécurité de notre service. De plus nous allons devoir être très transparent au niveau des garanties pour l'utilisateur si malheureusement un problème avait lieu, par exemple en nous associant avec Paypal, qui par sa notoriété et sa fiabilité peut rassurer le consommateur. Si nous sommes sûr de notre service il faudra attirer les early adopters et les leaders d'opinion, les convaincre, et par la suite ils pourront communiquer positivement au sujet de Lest.

Pour la perte des affaires, qui est directement liée à la sécurité il faudra là aussi prouver la fiabilité du service. Le réseau logistique doit être infaillible pour réduire le taux d'erreur. Un tracking du colis dans l'application peut-être nécessaire.

Les erreurs possibles, qui peuvent freiner les utilisateurs potentiels à utiliser Lest, doivent aussi être traitées. À par communiquer sur la fiabilité et prouver que le service a été testé de nombreuses fois, pour le moment nous n'avons pas de réelles solutions pour ce points.

Clients - Attraits

Les attraits du service vont devoir être puissants pour palier aux peurs que les utilisateurs peuvent rencontrer. Le service global doit être qualitatif. L'intérêt du service, qui est de décharger les personnes de leurs affaires et de leur faire gagner en mobilité, doit primer sur le reste pour que les personnes passent à l'acte "d'achat". Une fois cela fait, le service doit être irréprochable pour fidéliser le client. Pour cela le client doit percevoir la valeur de ce service.

Clients - Tentations

Pour éviter les tentations des utilisateurs (qui restent relativement modérées, et c'est une bonne chose). Il faut pouvoir contrer tout acte de malhonnêteté, comme par exemple mettre des produits illicites, mentir etc. Il faut permettre au coursier d'avoir son mot à dire en cas de problème, qu'il rende des compte à Lest. Qu'il puisse vérifier le contenu, si c'est le même que celui qui a été déclaré. Bien entendu, il faut que le client perçoive une certaine fermeté pour ne pas être tenté mais aussi une certaine confiance de la part de Lest. Si la relation entre Lest et le client est basée sur une relation de confiance, les peurs et les tentations devraient baisser significativement.

Il nous reste maintenant à voir toutes les spécificités du projet afin de le mettre en place, ses fonctions principales, secondaires, ses contraintes etc. Tout ceci sera détaillé dans la troisième partie de ce document, à savoir le Cahier des Charges Fonctionnel qui servira à reformuler le projet tout entier, en situant bien ses objectifs.