



SI JE POSSÈDE UNE DONNÉE SUR VOUS, VOUS L'AVEZ AUSSI

11 Décembre 2015

Comment expérimenter sur les modèles d'affaires du self data?

Les Business Models du Self Data

Démarche

Atelier du 1 juillet

Quels impacts ?



Revue d'impacts sur
les BM des
détenteurs de
données et
questions associées

Atelier du 30
septembre

Quelles modalités ?



Ressources /
compétences /
partenariats à
développer pour
réaliser les impacts

Atelier du 11
décembre

Quelles
expérimentations ?



Boîte à outils
d'expérimentation
du Self Data en
2016

Self Data

Synthèse de l'atelier du 30 septembre

Cartographie des BM de
l'écosystème de service du
Self Data

Dans quelle mesure les business models des fournisseurs de service sont compatibles avec ceux des détenteurs de données ?

Quelles alliances peuvent être réalisées ?

Revue des impacts sur le
BM des détenteurs de
données

La restitution des données favorise-t-elle une réduction des coûts ?

Fait-elle émerger de nouvelles possibilités de développement des ventes sur les produits / services existants ou nouveaux ?

Peut-elle constituer un avantage concurrentiel ?

Atelier

Quelles sont les ressources / compétences / partenariats à réaliser ?

Self Data

Synthèse de l'atelier du 30 septembre

Cartographie des BM de
l'écosystème de service du
Self Data

Dans quelle mesure les business models des fournisseurs de service sont compatibles avec ceux des détenteurs de données ?

Quelles alliances peuvent être réalisées ?

41 services analysés

Proposition de valeur

Domaines d'usage

*Mode de restitution
des données*

Modèle de revenu

Activités

Chaîne de valeur

*Mode d'acquisition
des données*

Echantillon partiel : cartographies à enrichir

Self Data

Synthèse de l'atelier du 30 septembre

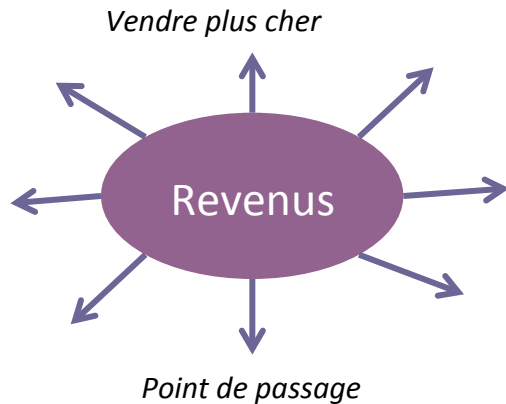
Revue des impacts sur le BM des détenteurs de données

La restitution des données favorise-t-elle une réduction des coûts ?

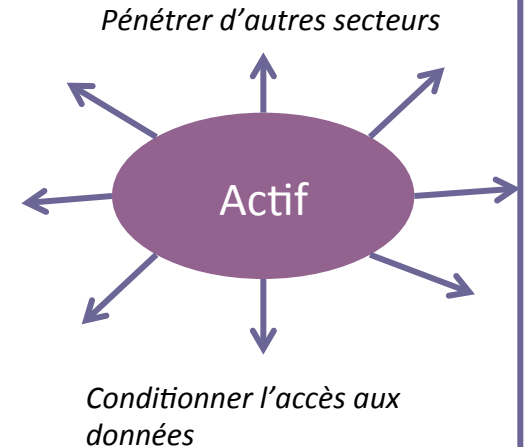
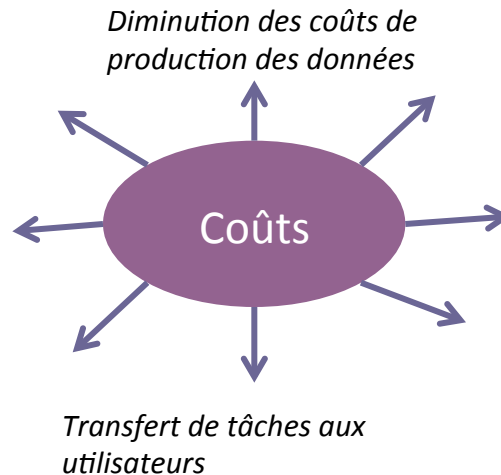
Fait-elle émerger de nouvelles possibilités de développement des ventes sur les produits / services existants ou nouveaux ?

Peut-elle constituer un avantage concurrentiel ?

Revue d'impacts sur le BM



Communautés de marque



Self Data

Synthèse de l'atelier du 30 septembre

Atelier

Quelles sont les ressources / compétences / partenariats à réaliser ?

Le cas d'un détenteur proactif

Le Crédit Agricole a créé une API sécurisée et ouverte (autour des données de compte et de virements) et a invité des développeurs à créer des "apps" à destination de leurs clients (ces développeurs étant réunis au sein d'une coopérative).

Le cas d'un détenteur passif, bousculé par un nouvel intermédiaire

Deux stratégies sont possibles pour faire la même chose qu'un tel disrupteur : soit le faire tout seul, mais c'est compliqué (indentifiant, mdp), soit faire de l'interbancaire et donc faire disparaître l'avantage concurrentiel exclusif dont bénéficie le disrupteur.

Le cas d'un détenteur de données ayant noué une collaboration avec un acteur tiers (plateforme ou service)

Un détenteur de données (ex : EDF) réalise un partenariat avec une plateforme de stockage de données personnelles (ex : Cozy Cloud) et met à disposition de ses utilisateurs les données (ex : les données de consommation issues de Linky)

Self Data

Atelier du 11 décembre

**Création d'un
« Appstore »**

*Des applications qui
utilisent les données
bancaires*

Purple button

*Mes données
personnelles
d'assurances
accessibles en un clic*

**Plateforme
personnelle**

*Mes données
personnelles
accessibles dans un
cloud personnel*



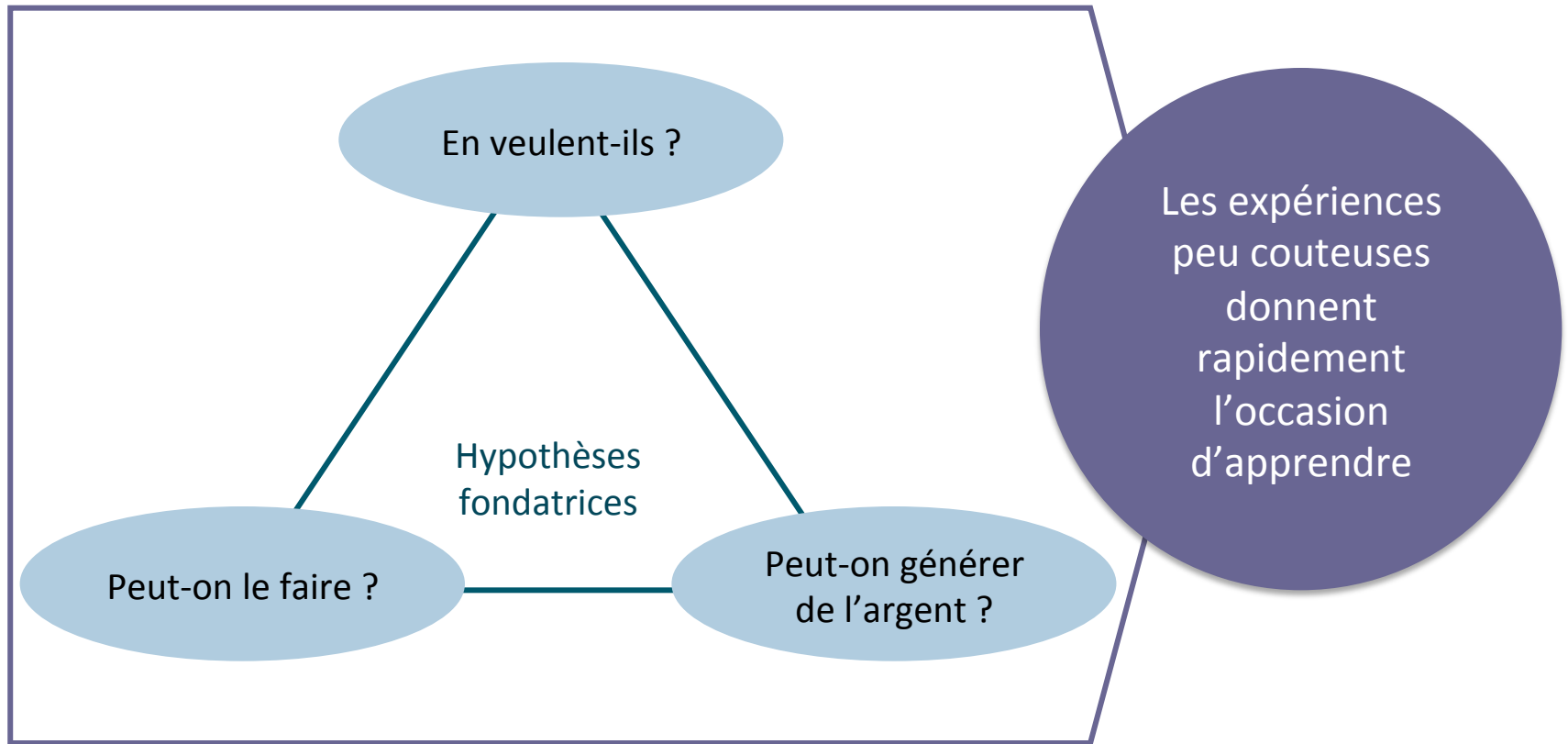
***Quelles expérimentations mener pour tester le
modèle ?***

Quelles sont les hypothèses
pour que ce modèle
fonctionne ?

Comment tester les
hypothèses ?

Expérimenter

Une procédure qui valide ou infirme une hypothèse du modèle



Pour diminuer le niveau de risque, les expériences servent à tester les hypothèses fondatrices de l'innovation de business model envisagée

Expérimenter

Pourquoi
mener des
expériences

- Réduire l'incertitude
- Limiter le risque financier
- Accélérer le déploiement de nouveaux business models
- Eviter de s'appuyer sur le passé
- Maximiser le ratio apprentissage / investissement
- Apprendre de “petits” échecs (mais éviter les grosses “erreurs”)

L'objectif d'une expérience est de tester et d'apprendre, pas de réussir et ne pas apprendre

4 étapes

Générer les hypothèses qui sous-tendent le modèle

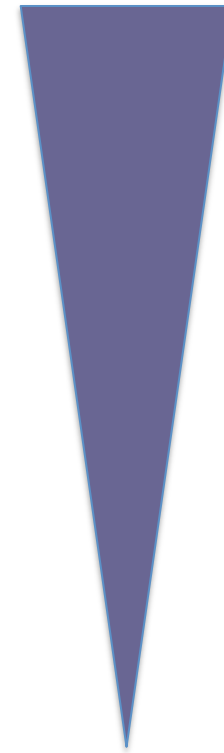
Concevoir une expérience

Mesurer les résultats

Analyser et conclure

Exemples d'expérimentation

- A/B Testing
- Appel à projets
- Bac à sable
- Prototypage
- Focus group
- Scenario / persona



Aval

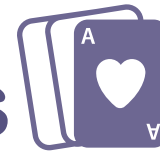
Amont

Hypothèses

Quelque chose qui doit être vrai pour que le modèle tienne

Ex : les clients vont accepter de payer ce qu'on leur demande

Test Cards



- Nous pensons que les gens veulent consacrer moins de temps à faire leur course.
- Pour le vérifier nous allons créer une landing page avec notre offre
- Et mesurer le taux de conversion à la newsletter
Ce sera validé si le taux de conversion est $> 10\%$.

Déroulement de l'atelier



Présentation du cas (10')



Quelles hypothèses sont requises pour que le modèle fonctionne et quelles expérimentations ? 1h



Une expérimentation : A/B Testing de la proposition de valeur ? 1h



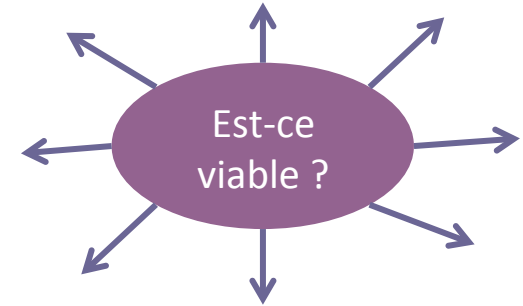
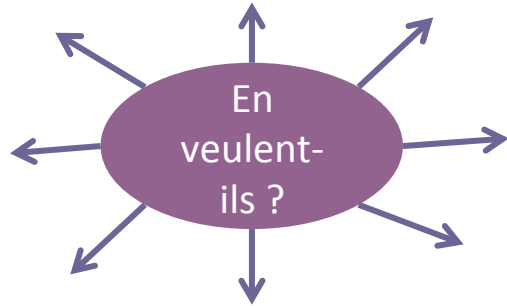
Résultats du l'A/B Test : 20'

Création d'un app store

Des applications qui utilisent les données bancaires

Quelle
expérimentation du
BM ?

Hypothèses



Expérimentations

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

***Création d'un
app store***

*Des applications qui utilisent les
données bancaires*

***Quel A/B Test de la
proposition de
valeur ?***

Groupe A

Proposition de valeur



Offre

Prix

Call to action

*Création d'un
app store*

*Des applications qui utilisent les
données bancaires*

**Quel A/B Test de la
proposition de
valeur ?**

Groupe B

Proposition de valeur



Offre

Prix

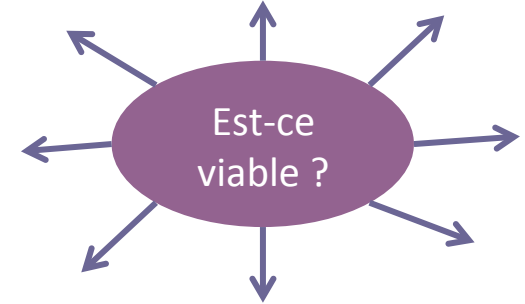
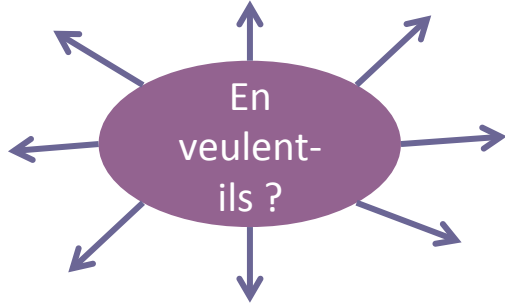
Call to action

Purple button

*Mes données personnelles
d'assurances accessibles en un clic*

**Quelle
expérimentation du
BM ?**

Hypothèses



Expérimentations

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Purple button

*Mes données personnelles
d'assurances accessibles en un clic*

**Quel A/B Test de la
proposition de
valeur ?**

Groupe A

Proposition de valeur



Offre

Prix

Call to action

Purple button

*Mes données personnelles
d'assurances accessibles en un clic*

**Quel A/B Test de la
proposition de
valeur ?**

Groupe B

Proposition de valeur

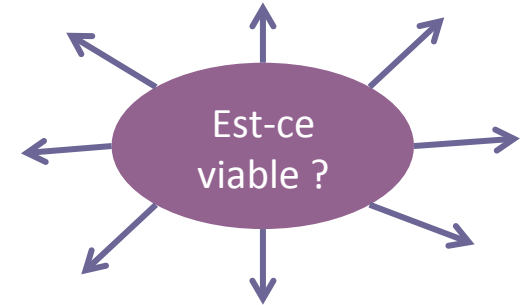
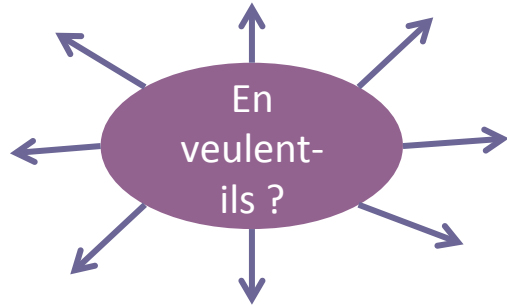


Offre

Prix

Call to action

Hypothèses



Expérimentations

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

Nous pensons que



Pour le vérifier nous allons ...

Et mesurer ...

**Plateforme
personnelle**

*Mes données personnelles accessibles
dans un cloud personnel*

**Quel A/B Test de la
proposition de
valeur ?**

Groupe A

Proposition de valeur



Offre

Prix

Call to action

**Plateforme
personnelle**

*Mes données personnelles accessibles
dans un cloud personnel*

**Quel A/B Test de la
proposition de
valeur ?**

Groupe B

Proposition de valeur



Offre

Prix

Call to action