



Business Modèle Canvas

C'est quoi ?

Un business model, décrit la manière dont une organisation, crée, délivre et capture de la valeur. Concrètement, le business model Canvas n'est autre qu'une représentation très visuelle de la façon dont une organisation réalise du chiffre d'affaires, ou plus simplement comment elle gagne de l'argent. Il détaille donc la façon dont l'organisation crée de la valeur pour ses clients et la monétise (concept lié à celui de chaîne de valeur).



Pourquoi ?



Cet outil sert donc à aider les manager à expliciter le business model de leur société. Toutefois, comme les autres outils d'analyse, il ne donne qu'une description et une représentation simplifiée de la réalité qui ne rentre pas dans les détails complexes de sa stratégie, de ses processus, de ses entités, de son organisation hiérarchique, etc. Les objectifs de cet outil sont :

- ✓ Décrire et analyser chacun des 9 blocs
- ✓ Générer des idées en utilisant des techniques de créativité
- ✓ Identifier les interdépendances qui les relient
- ✓ Concevoir des Business Modèle pertinents, innovants et performants.

Pour qui ?

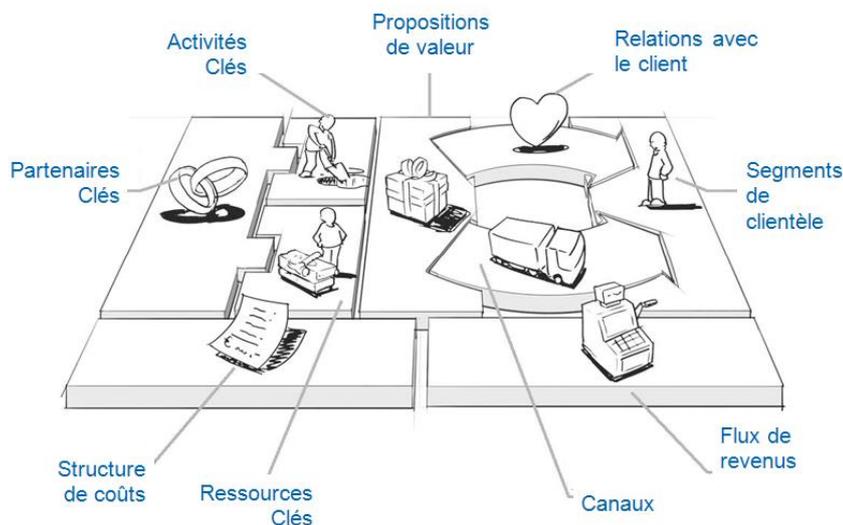
Cet outil est particulièrement intéressant pour aider une organisation à formaliser précisément et à communiquer sur son business modèle. En effet, lorsque vous demandez à des managers ce qu'est un business modèle (ou quel est "leur" business model), la réponse est souvent vague. Le problème vient du fait qu'il n'existe pas de vision précise et partagée au sein de l'organisation de ce qu'est un business model. Pourtant, cette vision commune peut être nécessaire lorsqu'il faut prendre des décisions concernant la stratégie d'une société.



Comment ?

Le Business Modèle Canvas est une matrice visuelle (canvas) constituée de 9 blocs qui décrivent les 4 grandes dimensions d'une organisation :

- Les clients
- L'offre
- L'infrastructure
- La viabilité financière



Les 9 blocs définition et détails

Segments de clientèle

Les différents groupes d'individus ou d'organisations que cible une entreprise (marchés de masse, de niche, segmentés, diversifiés, multilatéraux)

Proposition de valeur

Les combinaisons de produits-services qui créent de la valeur pour chaque segment de clientèle (Nouveauté, performance, personnalisation, design, statut, prix, réduction des coûts)

Flux de revenus

Les types de revenus générés auprès de chaque segment de clientèle (Vente de produits, de biens, abonnement, location/prêt, licensing, frais de courtage, publicité)

Ressources clés

Les actifs les plus importants requis pour faire fonctionner le modèle économique de l'organisation (Actifs physiques, intellectuels, humains, financiers)

Activités clés

Les choses les plus importantes qu'une organisation doit faire pour que son modèle économique fonctionne (Production, résolution de problèmes (conseil, santé), plate-forme/réseau)

Canaux

L'ensemble des canaux qui permettent de : faire découvrir les produits-services, faire évaluer, distribuer, acheter l'offre, délivrer la proposition de valeur, fournir un SAV (imprimés, sites web & mobiles, distributeurs, magasins, guichets)

Relations avec le client

Les types de relations établis avec chaque segment de clientèle en fonction des objectifs stratégiques : acquérir, fidéliser, réaliser des ventes supplémentaires (Assistance personnelle, self-service, services automatisés, communautés, co-création)

Partenaires clés

Le réseau de partenaires et de fournisseurs clés grâce auxquels le modèle économique fonctionne (Alliances entre entreprises non-concurrentes, coopération (partenariats / concurrents), joint-ventures, contrats acheteur-fournisseur)

Structures de coût

Les différents types de coûts inhérents au modèle économique (Logique de coûts, logique de valeur, coûts fixes, coûts variables, économies d'échelle, économies d'envergure)

Se poser les bonnes questions ???

<p>Partenariats clés</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Qui sont nos partenaires et fournisseurs indispensables? • Quelles ressources procurons-nous à nos partenaires-fournisseurs clés? • Quelles activités clés nos partenaires-fournisseurs conduisent-ils ? 	<p>Activités clés</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Quelles activités clés nos propositions de valeur exigent-elles? : • ...au niveau de nos canaux de distribution, relations client, partenaires et flux de revenus? 	<p>Propositions de valeur</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Quelle valeur apportons-nous vraiment au client? • A quels besoins-problèmes répondons-nous? • Quelle combinaison de produits et de service proposons-nous à chaque segment de clientèle? • Que n'apportons-nous pas aux non-clients? 	<p>Relations avec le client</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Quel type de relations nos clients souhaitent-ils? • Quels sont les grands-moments de la relation client pour chaque segment de clientèle? • Quel type de relations avons-nous établies? 	<p>Segments de clientèle</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Pour quoi créons-nous la valeur? • Connaissons-nous toute la chaîne client de l'acheteur à l'utilisateur final? • Qui sont nos clients les plus importants? • Qui sont nos non-clients? • Qu'est-ce qui nous empêche d'atteindre nos non-clients?
<p>Structures de coûts</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique? • Quelles ressources clés sont les plus coûteuses? • Quelles activités clés sont les plus coûteuses? 		<p>Flux de revenus</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Pour quelle valeur nos clients sont-ils disposés à payer? • Comment payent-ils? Comment préféreraient-ils payer? • Quelle est la contribution de chaque flux de revenus au revenu global? 		

Contacts

Antoine Thebaud

Chargé de mission – Laval Mayenne Technopole
06 75 90 56 50
antoine.thebaud@laval-technopole.fr

Jean Francois Dubos

Designer de Services – Ergonomica
06 68 69 49 97
jfd@ergonomica.fr