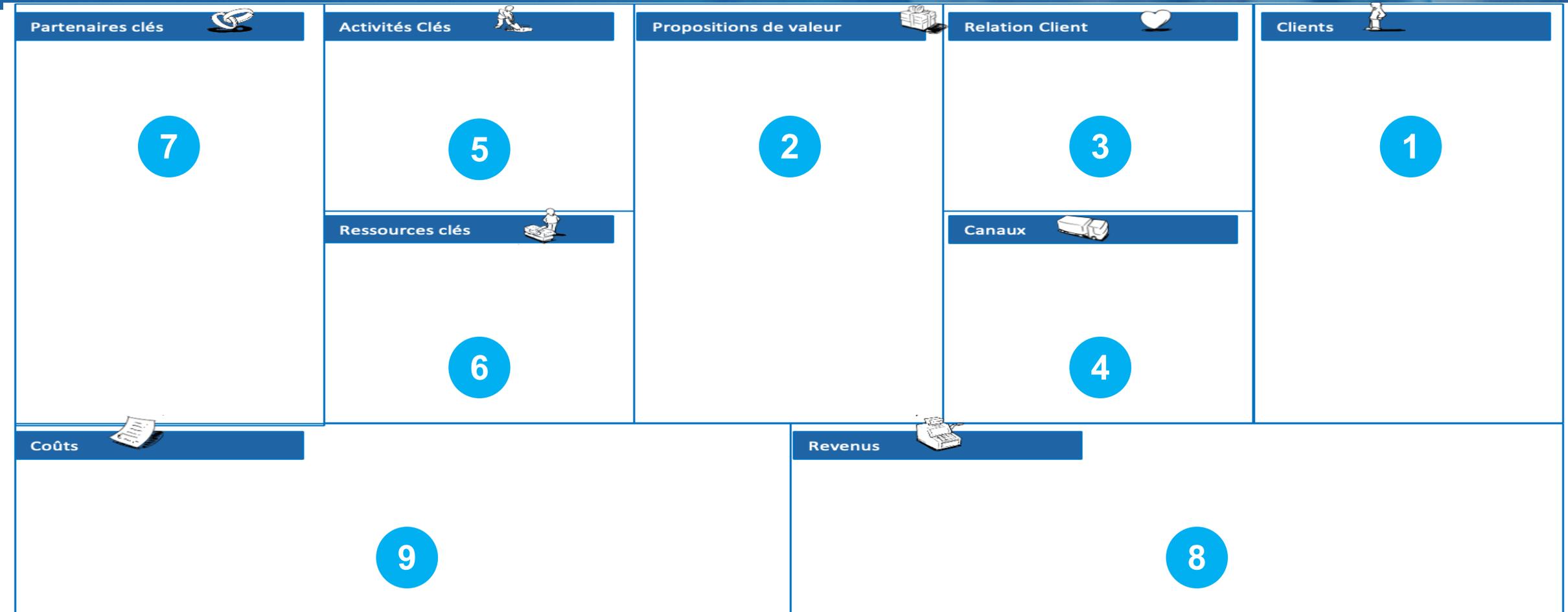


A blue-tinted photograph of two business professionals in a meeting. A man in a suit and glasses is looking at a document, while a woman is pointing at it with a pen. The background is blurred, focusing on their interaction.

# Comprendre le Business Model Canvas



# De quoi parlons nous ?



Un business model est la manière dont une organisation peut créer de la valeur et tirer parti de son environnement

# De quoi parlons nous ?

Le Business Model Canvas comporte neuf sections à compléter. Le canevas vous invite à formuler toutes les composantes de l'activité, en suivant schématiquement trois grandes étapes :

**1.La désirabilité (sections n°1 à 4) :** vous explorez la façon dont l'entreprise crée de la valeur, en vous intéressant aux clients, à la proposition de valeur, aux canaux de distribution et à la relation clients.

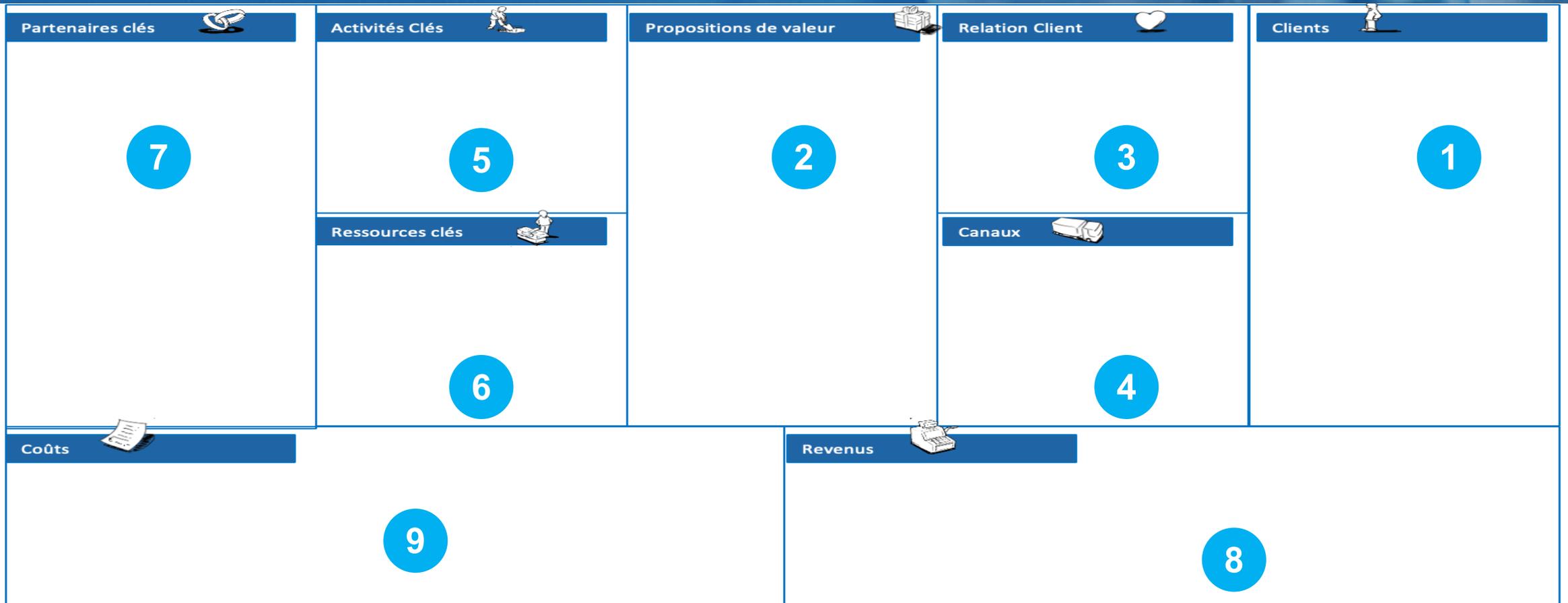
**2.La faisabilité (sections n°5 à 7) :** vous vous interrogez sur comment livrer la valeur, en examinant cette fois les activités de l'entreprise, ses ressources et ses partenaires.

**3.La viabilité (sections n° 8 et 9) :** pour finir, vous vous interrogez sur la possibilité pour l'entreprise de capturer une partie de la valeur, en regardant les coûts et les revenus (les revenus devant être supérieurs au coût pour que le modèle économique soit rentable).

- Aide à la conceptualisation
- Visualisation de l'ensemble des composants
- Interactions entre composants
- Partage de la vision et alignement
- Créativité



# A quoi cela sert - il ?

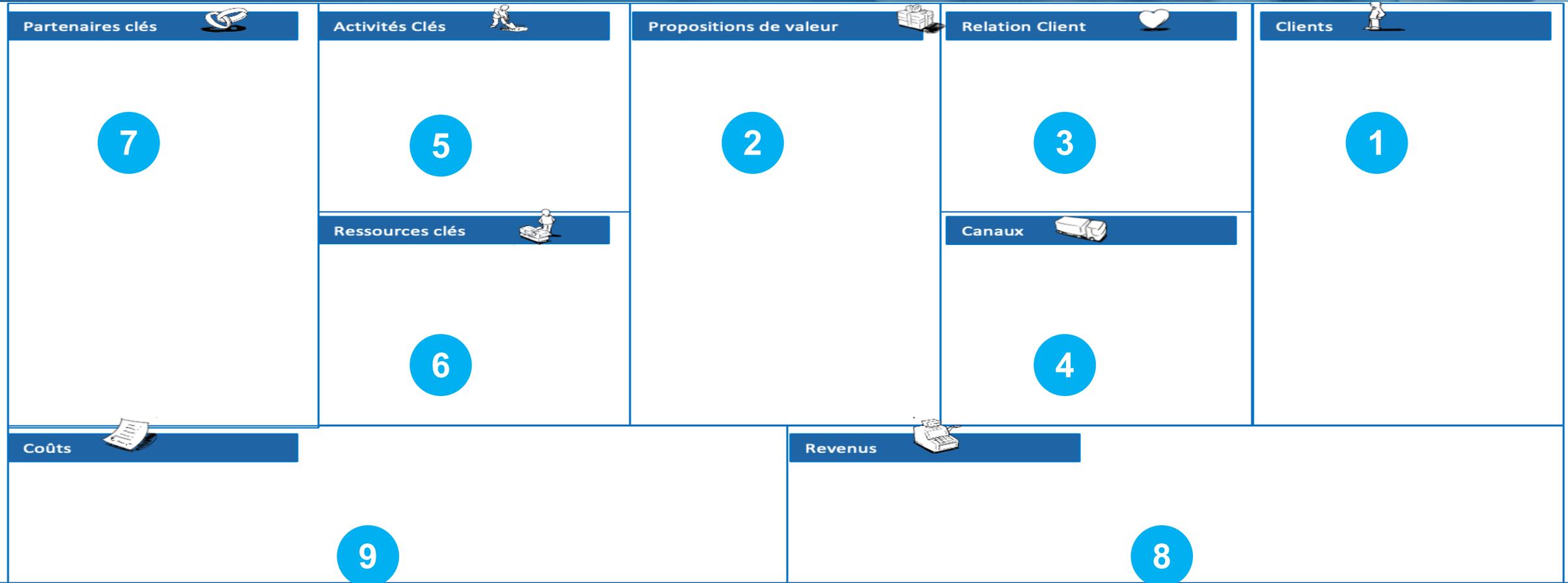


- Aide à la conceptualisation
- Visualisation de l'ensemble des composants
- Interactions entre composants

- Partage de la vision et alignement
- Créativité



# A quoi cela sert - il ?



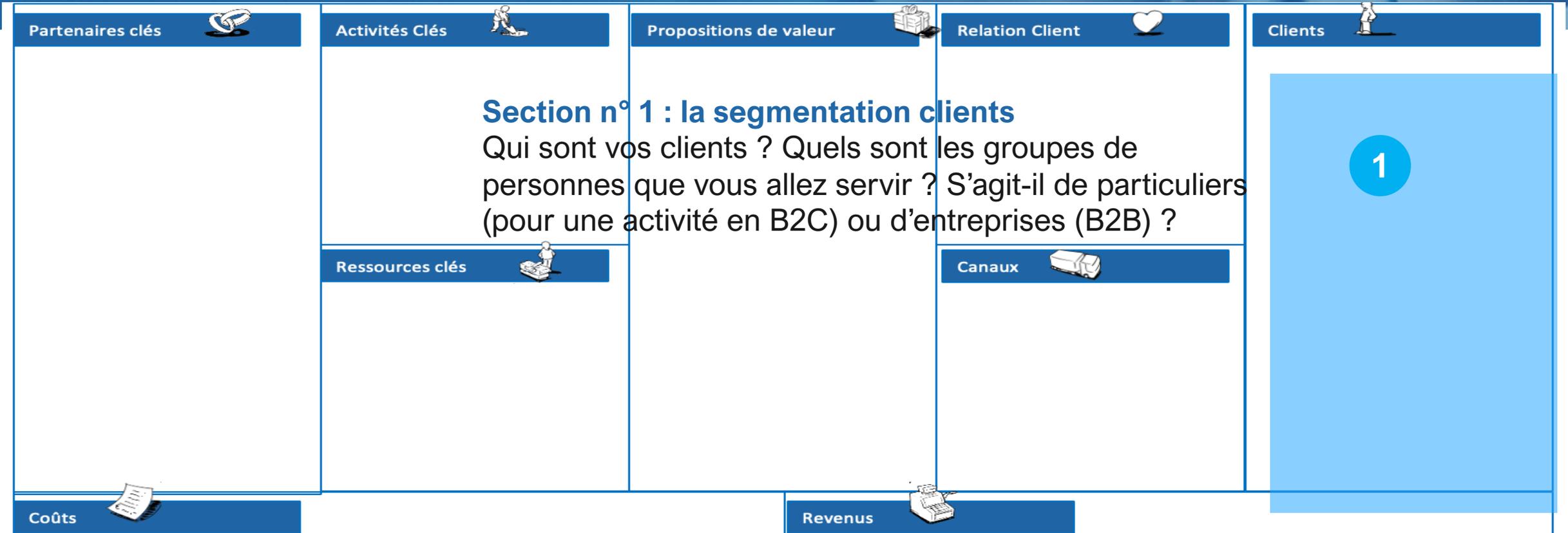
- Performance et fragilité de son propre modèle
- Forces et faiblesses de l'ensemble
- Pistes d'évolution



# Cela fonctionne en 3 phases



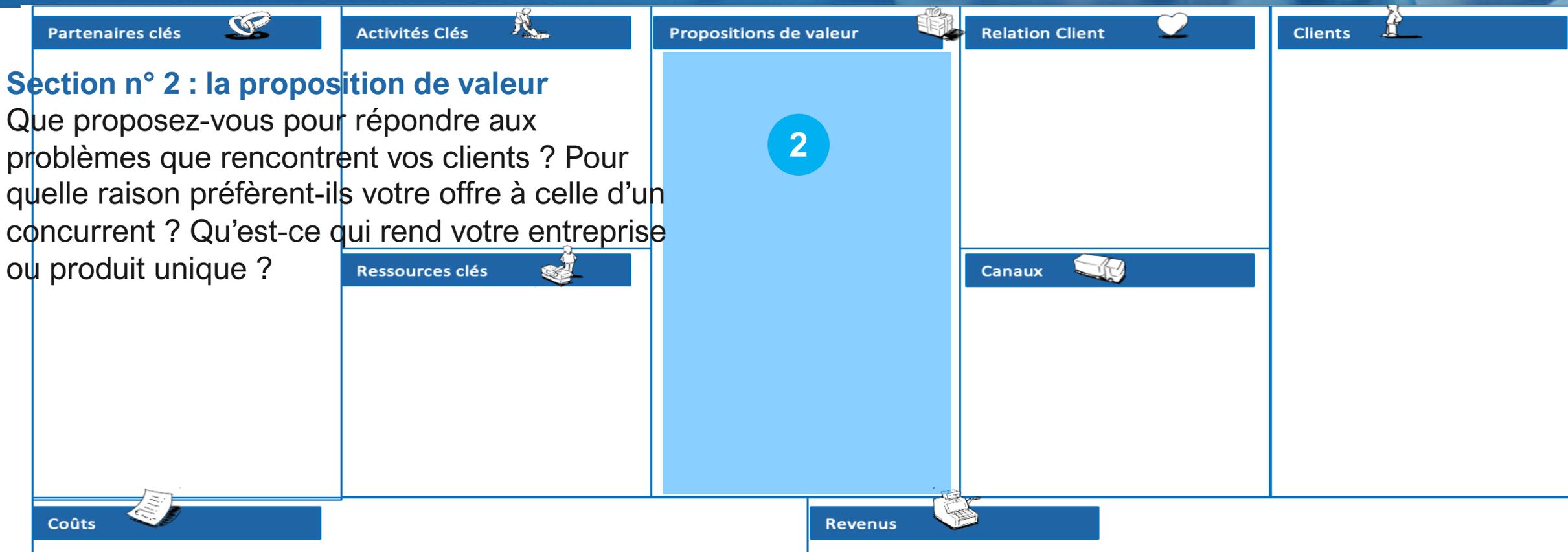
# Clients – Segments de clientèle



- Toute activité à des destinataires  
Un segment : ensemble de clients homogènes qui requièrent :
- une offre distincte,
  - des canaux différents,
  - des niveaux de rentabilité différents, ....



# Propositions de valeur

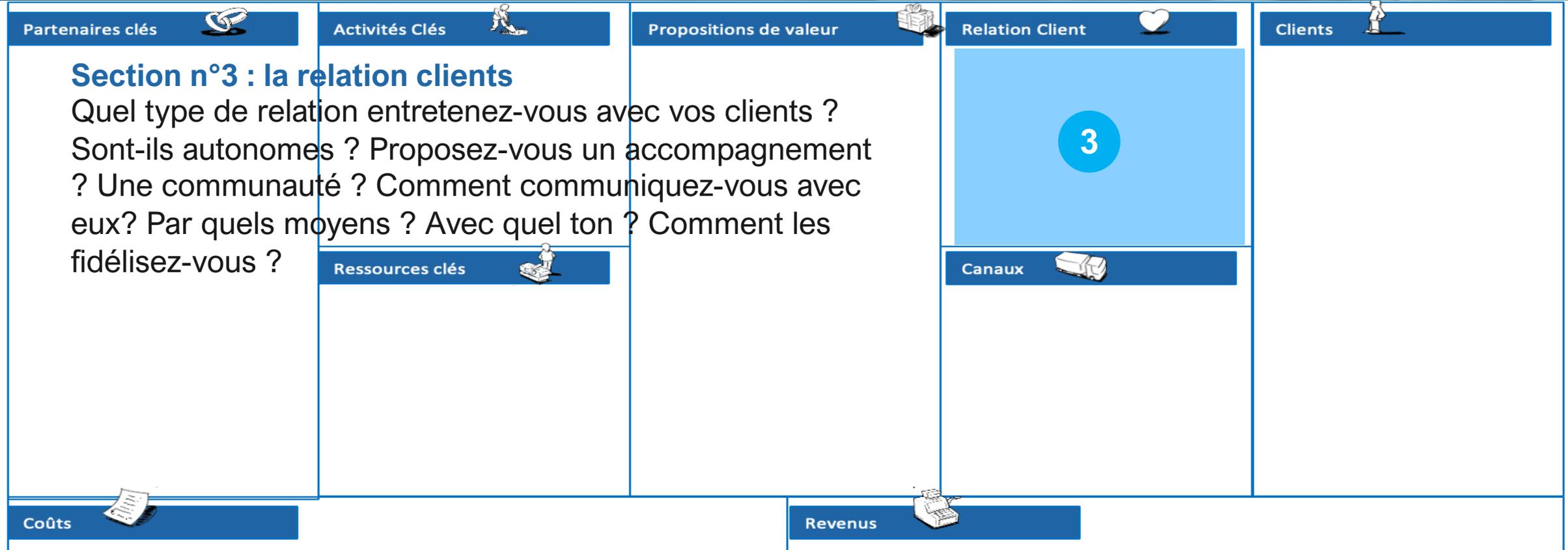


Ensemble de produits et services créant de la valeur pour un ensemble de clients

- Quels problèmes résolvons-nous ?
- Quels besoins satisfaisons-nous ?
- Quels solutions proposons-nous pour y répondre ?



# Relation client

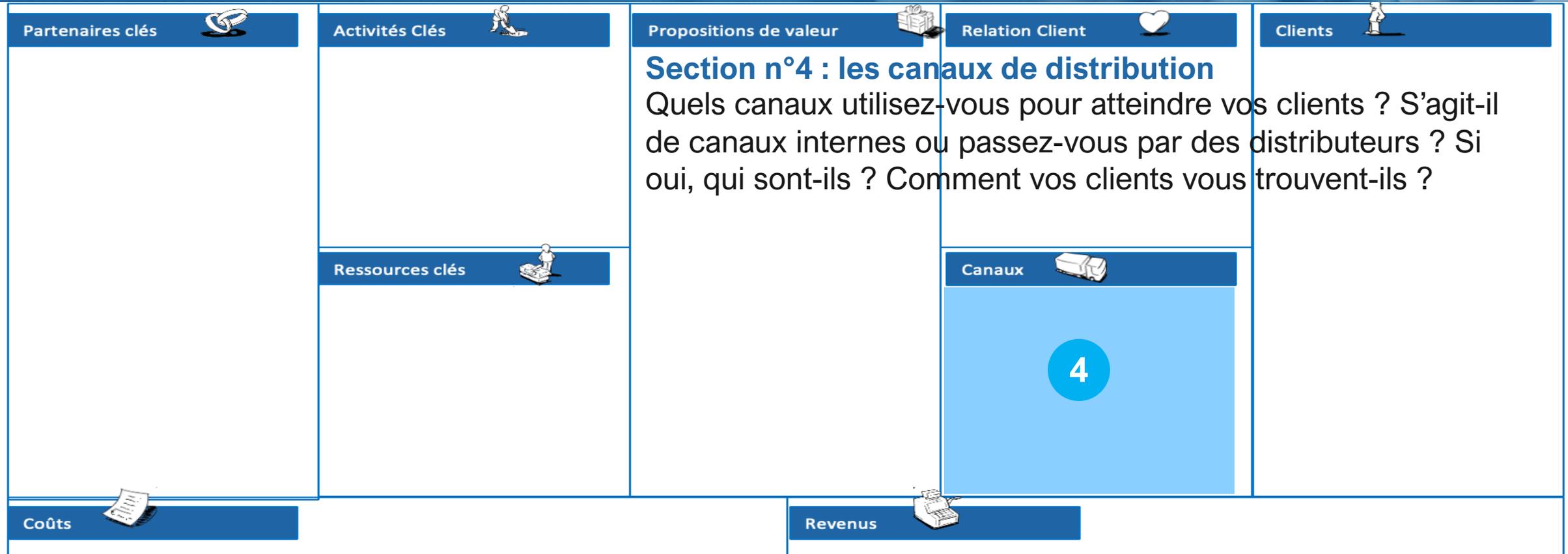


Ensemble des moyens mis en œuvre pour capter et fidéliser vos clients

- Quel type de relation-client développez-vous ?
- À quel prix/avantage pour l'utilisateur ?
- À quel(l)e coût/contrainte pour vous ?



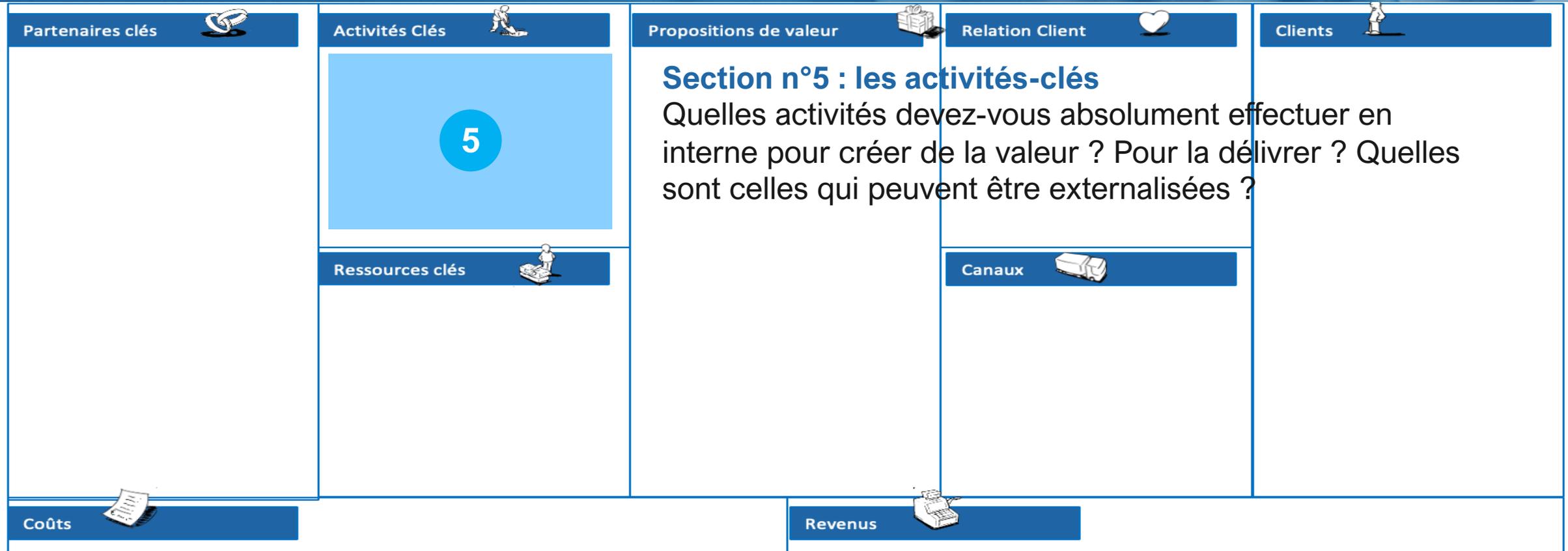
# Canaux de distribution



Par quels vecteurs délivrez-vous votre proposition de valeurs à vos segments de clientèles ?

- Maîtrisez-vous ces canaux ?
- Sont-ils confiés à des tiers ?
- Comment sont-ils utilisés ?

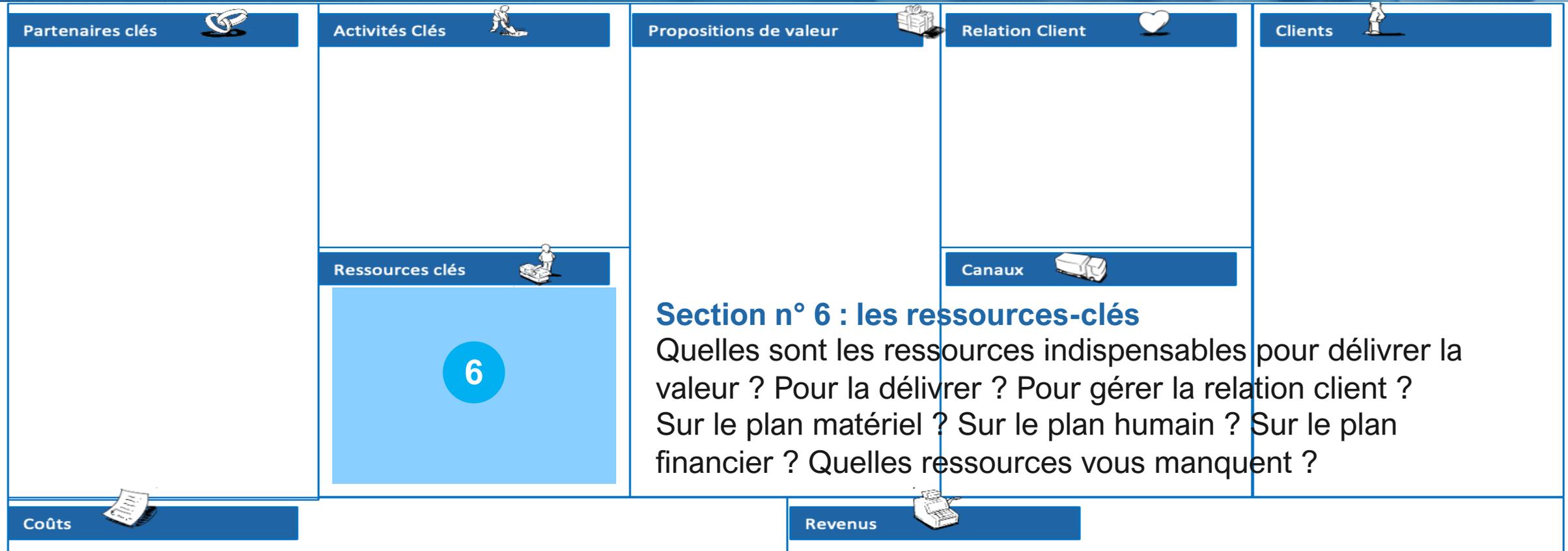




...sans lesquelles vous ne pourriez pas produire  
Quelles sont les activités indispensables à ma proposition de valeur ?

- en interne
- en externe

# Ressources clés



## Section n° 6 : les ressources-clés

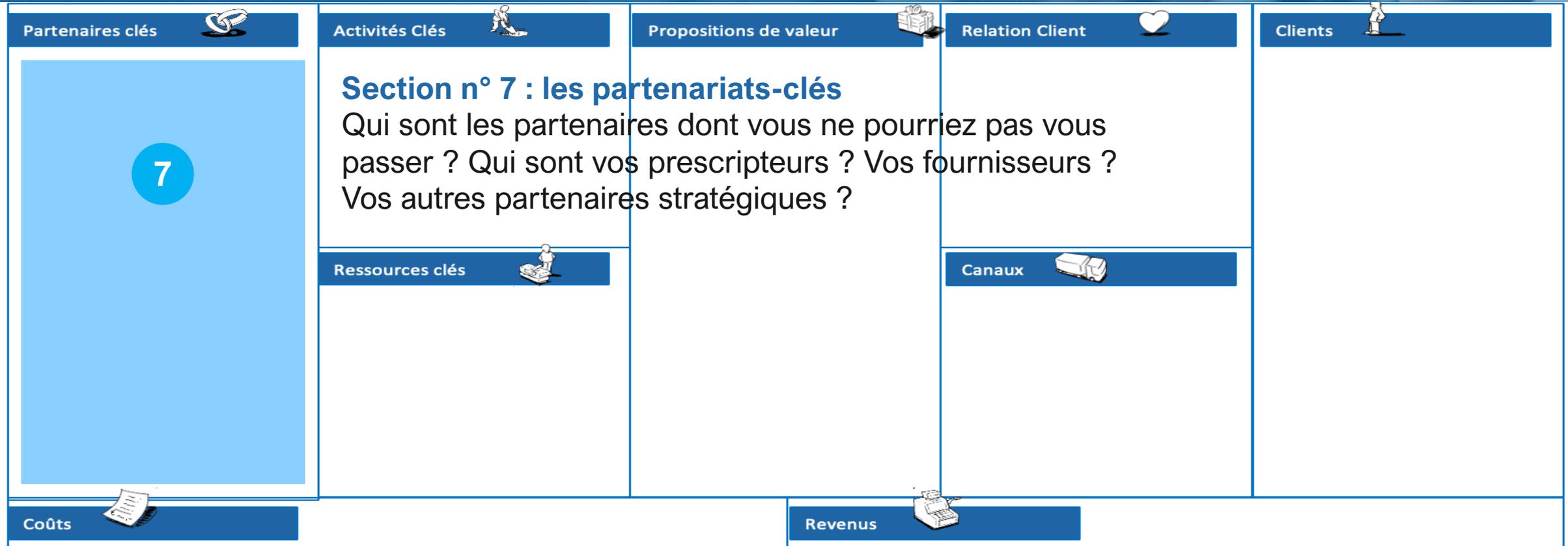
Quelles sont les ressources indispensables pour délivrer la valeur ? Pour la délivrer ? Pour gérer la relation client ? Sur le plan matériel ? Sur le plan humain ? Sur le plan financier ? Quelles ressources vous manquent ?

Quels sont les actifs clés nécessaires à la production de la valeur et qui sont détenus par l'entreprise ?

- actifs matériels
- actifs immatériels
- humains,...



# Partenaires clés



Actifs indispensables mais dont vous n'avez pas internalisé la ressource

- Est-ce une activité clé ?
- Comment mon partenariat est-il sécurisé ?
- Est-ce un avantage concurrentiel ?



# Flux de revenus



Revenus générés par chaque segment de client

- Pour quelle valeur sont-ils prêts à payer ?
- Par quels moyens paient-ils ?
- À quelles conditions (délais, coûts de gestion)
- Comment fixez-vous vos prix?

Coûts

## Section n°8 : les revenus

Comment gagnez-vous de l'argent ? Est-ce en vendant à l'unité ? Par abonnement ? Pour quelle valeur les clients sont-ils prêts à payer et comment ?

Revenus

8

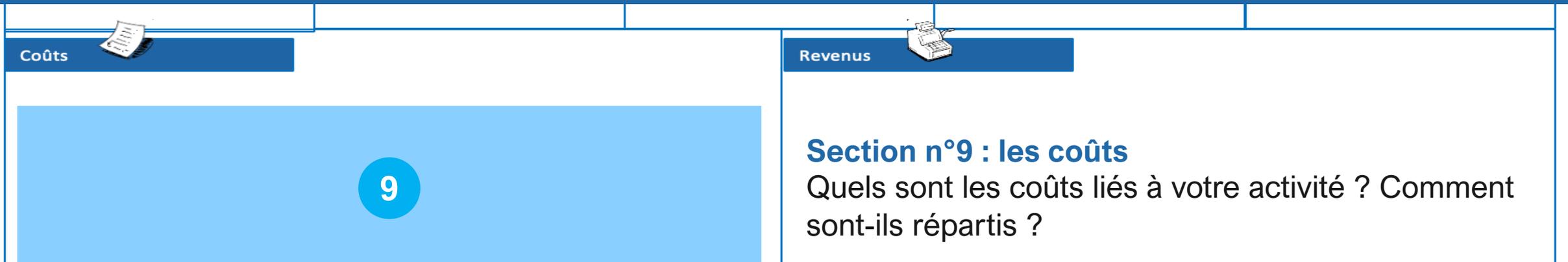


# Structures de coûts

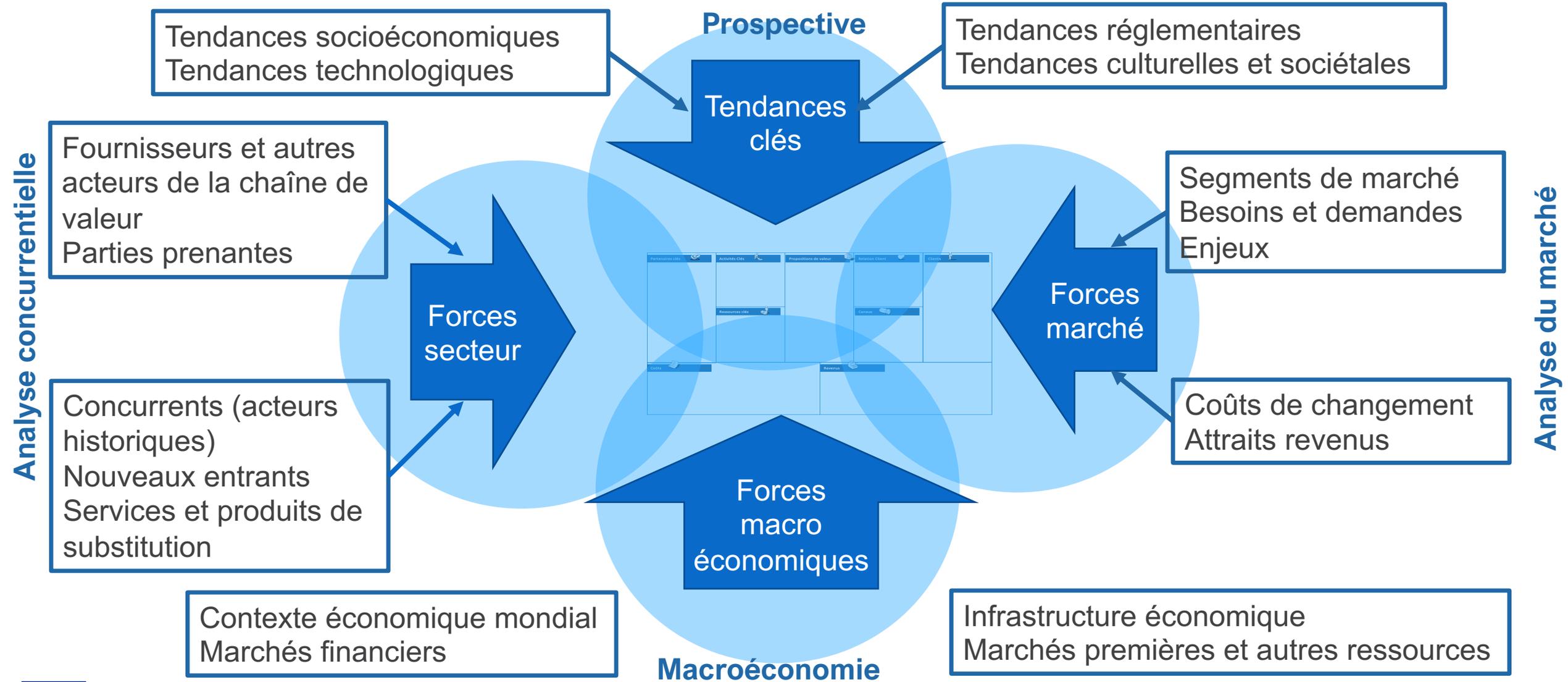


Ensemble de coûts induits par votre business model

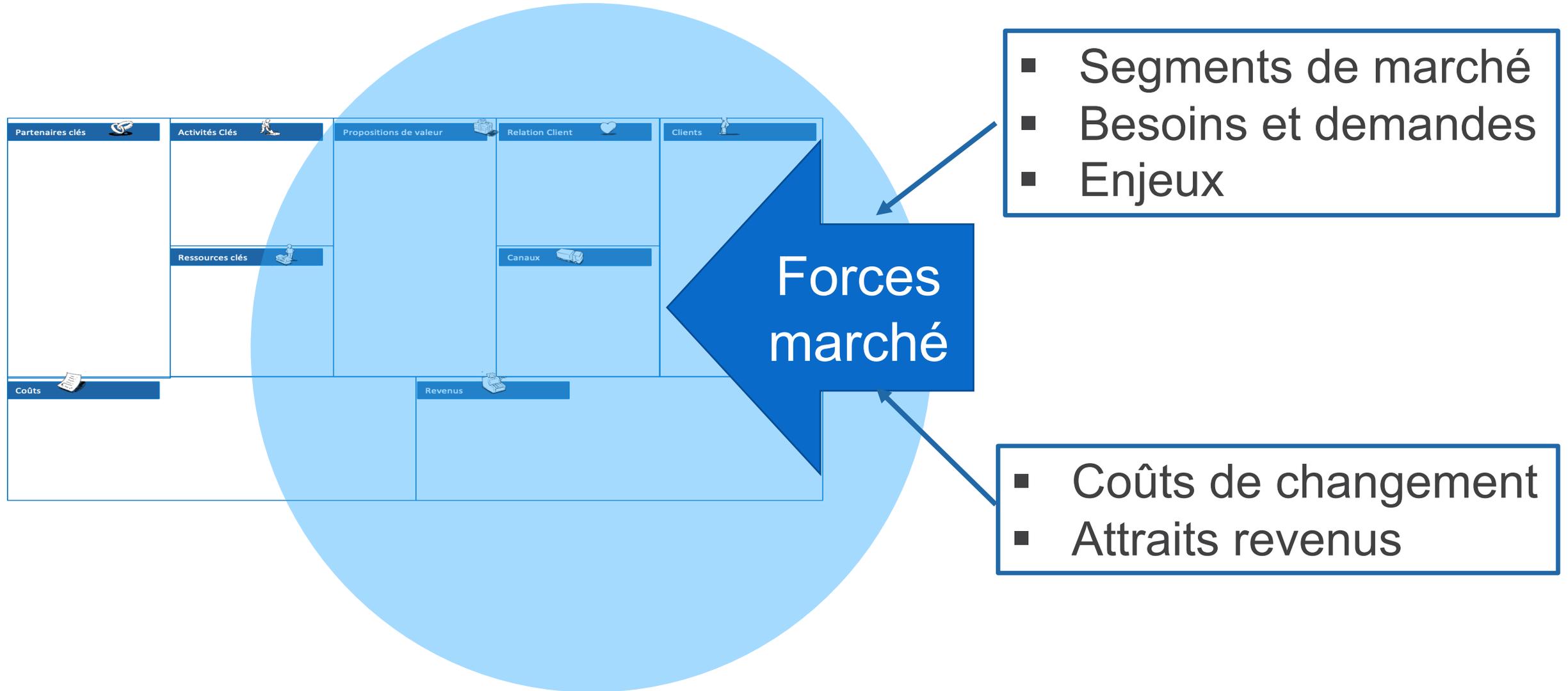
- Quels sont vos coûts majeurs ?
- Structure fixe, variable?
- Coût d'acquisition d'un client // revenue par client ?
- Répétabilité et scalabilité

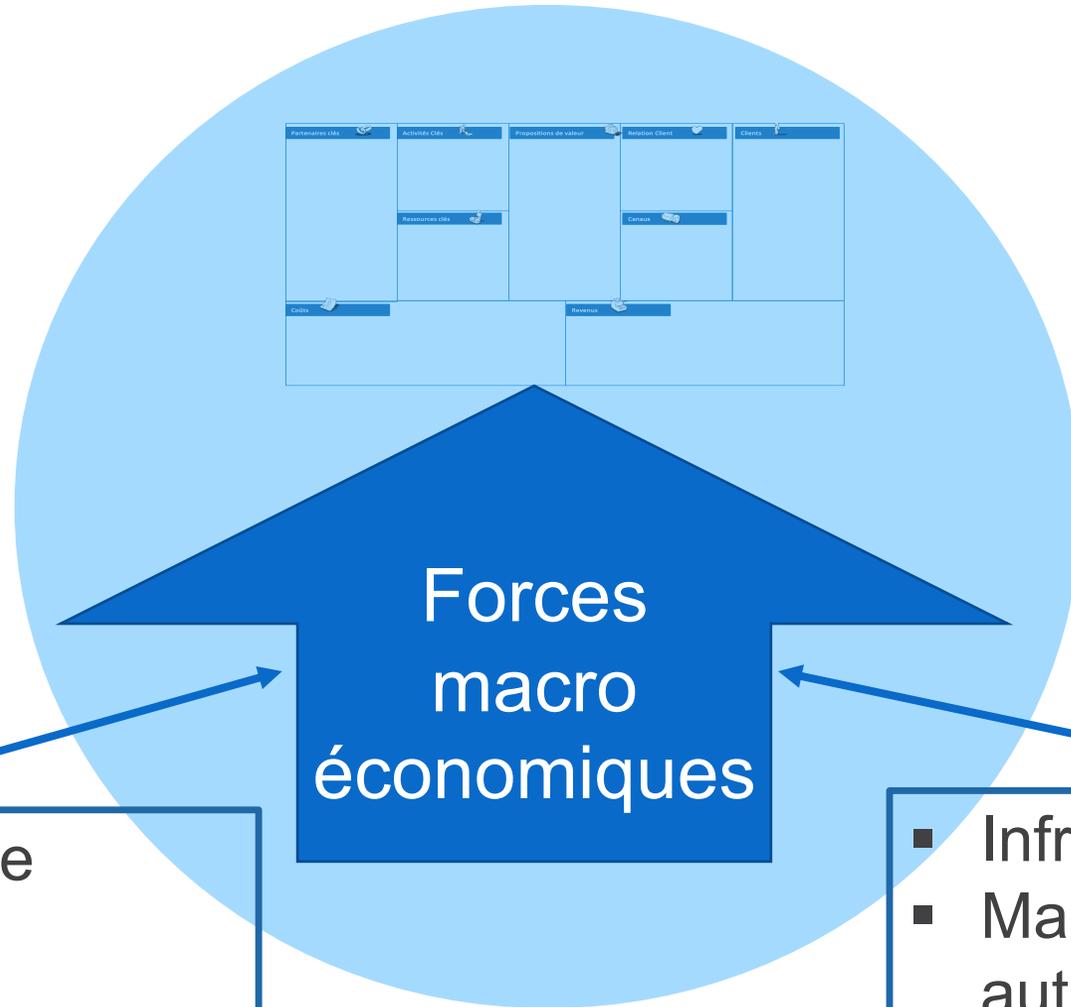


# Structures de coûts



# Analyse du marché





Personas clés	Activités clés	Propositions de valeur	Relations clés	Canaux
	Ressources clés		Canaux	
Coûts	Revenus			

Forces  
macro  
économiques

- Contexte économique mondial
- Marchés financiers

- Infrastructure économique
- Marchés premières et autres ressources

# Analyse concurrentielle

- Fournisseurs et autres acteurs de la chaîne de valeur
- Parties prenantes

- Concurrents (acteurs historiques)
- Nouveaux entrants
- Services et produits de substitution

Forces  
secteur



# Prospective

- Tendances socioéconomiques
- Tendances technologiques

Tendances clés

- Tendances réglementaires
- Tendances culturelles et sociétales



# Business Model Canvas d'un opérateur de transports publics

