

Le Business Model CANVAS

Généralités et Spécificités

Auteur: Sandrine NAGUERTIGA

Généralités: Qu'est-ce qu'un Business Model?

Le « Business Model » ou encore le « Modèle économique » en français, veut tout simplement faire référence à la manière dont une entreprise va gagner de l'argent.

C'est toute cette stratégie pensée au départ qui va permettre à l'entrepreneur, de réfléchir en amont à comment il va créer de la valeur pour son client tout en faisant rentrer de l'argent: un argent précieux et indispensable à la survie de son activité.

Et pour cela l'un des outils de pilotage clés est le: Business Model CANVAS.

B.M CANVAS: comment se présente-t-il?



Business Model Canvas



Partenaires clés

Les réseaux de partenaires et de fournisseurs clés grâce auxquels le modèle économique fonctionne (alliances entre entreprises, partenariats concurrents, coopération, joint-ventures, contrats acheteurs-fournisseurs).



Activités principales

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).



Ressources clés

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



Propositions de valeur

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



Relation 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).



Canaux de distribution

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).



Segmentation client

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



Structure de coûts

Les différents types de coûts inhérents au modèle économique (logique de coûts, logique de revenus, coûts fixes, coûts variables, économie d'échelle, économie d'envergure).



Sources 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).

1: Segmentation clients

C'est l'élément le plus important pour démarrer car selon moi c'est le client qui fait vivre une entreprise. Pas de client, pas d'entreprise, pour faire simple.

Il est important de se demander:

- Quels sont les types de clients (particuliers, entreprises, jeunes, moins jeunes...=>Profil)
- Quels sont leurs besoins?
- Est-ce un marché de masse ou de niche?
- Quelles sont leurs attentes...??

PS: Ici l'étude de marché vous permettra de bien définir tous ces points

2: Les propositions de valeur

Ici, cette phase concerne les solutions que vous proposerez aux clients en fonction de l'étude réalisée ci-dessus.

- Quels problèmes allez-vous pouvoir résoudre en proposant vos activités?
- Pour chaque besoin, problème ou manquement identifié, quelle solution allez vous leur apporter?
- Qu'est ce qui donnera envie à vos clients d'acheter votre produit ou service et non pas celui d'une autre structure...

3: Les activités clés

Ici, vous identifierez toutes les activités à proposer afin de répondre aux besoins et attentes de vos clients potentiels.

Identifiez bien les activités indispensables: c'est à dire celles qui vont apporter une véritable valeur ajoutée et ainsi permettre de réellement vous démarquer.

En occurrence ici, il s'agit des activités qui seront proposées dans votre structure, une fois le besoin étudié.

4: Les ressources clés

Quand on parle de ressources, on fait référence à tous les moyens que vous allez mettre en œuvre pour parvenir au développement de votre ou vos activité(s).

On a entre autre:

- Les ressources humaines (recrutements...)
- Les ressources financières
- Les besoins matériels et/ou immatériels (achats d'équipements, d'un local, de bureaux, locations de véhicules...)

Bref, il s'agit vraiment de définir tout ce dont vous aurez besoin pour le bon fonctionnement de votre activité

5: Les canaux de distribution

A cette étape, nous entrons maintenant dans le:
« Comment je vais faire pour me faire connaître et vendre mon produit ou mon service? »

Questions fréquentes que l'on pourrait se poser:

- Vais-je uniquement vendre mes produits ou services en ligne?
- Quelles sont les solutions à envisager dans le cadre de vente à distance
- Comment réduire mes délais de livraison?
- Sur quel(les) plateforme(s)/sites dois-je me positionner pour être plus visible...?

6: Les partenariats clés

De nos jours, le partenariat gagnant-gagnant est un excellent levier de développement d'une structure et il est surtout très économique.

Voici ici quelques questions que vous pourriez vous poser:

- En matière de référencement ou autre, avec qui vous pourriez-vous associer (via un partenariat) pour rentabiliser vos marges, services, ventes...
- Quels sont, pour vous (et vos partenaires), les avantages (mais aussi inconvénients, s'il y en a) de ce partenariat
- Qu'est-ce que cela pourrait vous apporter?

7: La structure des coûts

Aux vues des ressources, partenariats, canaux identifiés, vous devriez à ce stade pouvoir lister le coût de chacune des activités.

- Quelles sont les plus importantes?
- Quelles sont les plus coûteuses?
- Quelles sont les moins urgentes?
- Quelles sont les fréquences d'investissements?

Ici, vous seriez déjà en mesure de connaître l' ou les investissement(s) le(s) plus coûteux.

8: Les sources de revenus

Il va s'agir de tous les revenus qui vont provenir de vos ventes directes, c'est à dire par exemple:

- Ventes de produits ou services
- Abonnements
- La location d'un espace ou d'un produit
- Les frais ou commissions récoltés

9: La relation client

A ne pas confondre avec le numéro 5 de la slide: les canaux de distribution.

Ici il faudra réfléchir à comment fidéliser vos clients et répondre à leurs attentes, besoins (éventuelles réclamations...)

- Quelles actions doivent-êre mises en place?
- Quels outils? Personnalisées ou automatisées..?
- Par exemple une plateforme d'assistance ou encore des Social Media Manager disponibles pour répondre aux questions des clients....

La relation client est la base de survie d'une entreprise. N'oubliez pas qu'un client mécontent fait beaucoup plus facilement de «contre» publicité qu'un client satisfait.

C'est à vous
de jouer!

Pour toute information complémentaire:
WWW.ENTREPRENDRELAFRIQUE.COM