



IAE MONTPELLIER
École Universitaire
de Management



Création d'Entreprises Innovantes

par l'IAE MONTPELLIER

Véronique BESSIERE

Eric STÉPHANY

Responsables du Master
Création d'Entreprises Innovantes
à l'IAE Montpellier

La diversité des Business Models



2. LE BUSINESS MODEL

Deux leviers importants pour qualifier un Business Model :

- son caractère difficilement imitable
- son degré de scalabilité

Les Business Models intègrent :



Une réponse à un
besoin du marché

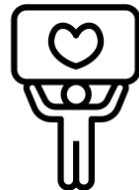


La valorisation de la
relation et de
l'observation du client



Exemple :

BM du cashback = fidélité récompensée



4 modèles connaissent actuellement un grand succès :



MODÈLE
LOW-COST



MODÈLE DE
L'IMPRIMANTE



MODÈLE FONDÉ SUR LES
REVENUS PUBLICITAIRES



MODÈLE
FREEMIUM



Contrôle des coûts à chaque niveau pour obtenir des prix inférieurs à ceux de la concurrence



Fourniture de meubles fonctionnels,
de qualité et à bas prix



Billets d'avions aux prix
particulièrement attractifs



➡ LOGIQUE DE RÉDUCTION DES COÛTS SIMILAIRE DANS LE **MODÈLE DE DÉSINTERMÉDIATION**



Modèle de l'imprimante



Vente d'un produit à prix attractif, nécessitant des accessoires dont la durée de vie est courte et sur lesquels l'entreprise fait des marges importantes



Imprimantes grand public à bas prix mais des recharges très couteuses

↳ Dépenses en R&D importantes pour protéger ces consommables des copies



NESPRESSO.

Garantie de la qualité des cafés tout au long de la chaîne de valeur et accès direct aux clients

↳ Gestion de ses propres canaux de distribution



MENACE : CAPACITÉ DES CONCURRENTS À CRÉER DES CONSOMMABLES COMPATIBLES ET MOINS CHERS.

PROBLÈME POUR LES START-UP : IMPORTANCE DES INVESTISSEMENTS EN R&D DÈS LE DÉBUT.





- **Source de revenu** : un système de référencement payant
- **Stratégie** : mise en place d'outils permettant la publicité ciblée
- **Succès** : capacité à déterminer une cible prête à payer pour tel ou tel produit
- **Évolution** : Freemium



Modèle du freemium



Nouvelle génération de modèle économique dit de la gratuité

FREE

+

PREMIUM

=

FREEMIUM

service gratuit

service payant
et haut de gamme

Proposer gratuitement un service de
base, limité dans le temps, en volume
de données ou en fonctionnalités.



: MONTÉE EN GAMME OU LEVÉE DES LIMITATIONS → FAIRE ADHÉRER UN MAXIMUM DE CLIENTS AU SERVICE GRATUIT POUR
LES CONVERTIR AU SERVICE PREMIUM



Il est particulièrement adapté aux entreprises du net et nécessite :

- un marché cible très important en termes de volume
- d'apporter une réelle plus-value par rapport au service gratuit
- un coût de fonctionnement du service gratuit relativement faible
- d'optimiser le taux de conversion des utilisateurs « gratuits » en utilisateurs « payants ».
→ *mise en place d'un site internet attractif*

Le succès d'un Business Model s'explique souvent par l'association de la **scalabilité** et de la **difficulté d'imitation par les concurrents**. \Rightarrow Deux points à questionner dès le départ !