



Envie d'Entreprendre en Etudiant

Business Model CANVAS Value Proposition CANVAS Mission Statement

De l'idée au modèle économique

La construction et la matérialisation d'une offre commerciale bâtie sur une idée : l'innovation

Transformer l'idée dans une solution innovante, différenciante, qui répond parfaitement à une opportunité de marché et qui permet de générer du CA sur un marché solvable et accessible.

Offre commerciale = idée + fonctions offertes + besoins à satisfaire (demande du marché) + technologie/innovation + tarifs + possibilité de faire du CA...

Définition du modèle économique

- Présentation de la manière dont l'entreprise va gagner de l'argent par la vente de ses produits ou services, en insistant sur l'accessibilité des clients, leur fiabilité, leur solvabilité, les ventes récurrentes (s'il y en a), la durée des contrats, les clauses de protection, les délais de règlement, etc.
- Le business-model doit démontrer la capacité du projet à générer les flux financiers permettant de financer son exploitation, le remboursement de ses emprunts, son développement et la rémunération de ses investisseurs
- Comment générer de la valeur dans le projet?
- De quelle manière gagnez-vous de l'argent ?
- Quel est le modèle de tarification ?
- Quels sont vos coûts ?
- Quelles ressources?
- Modes d'exécution des processus clés?
- Quel est le produit ou le service que vous souhaitez proposer ?
- Quels sont les avantages de votre produit ou de votre service par rapport aux concurrents ?
- Qui sont vos clients et comment allez-vous les toucher ?
- Quels moyens devez-vous mettre en œuvre pour créer votre produit ou votre service ?
- Quelles sont les principales dépenses et recettes générées par votre activité ?

Comment décrire, représenter, son modèle économique: CANVAS

Qu'est-ce que le *Business Model Canvas* ?

- L'utilisation du *Business Model Canvas* repose sur une méthode développée par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur dans leur ouvrage intitulé *Business Model Nouvelle Génération*. Il permet de représenter en une seule page, au travers d'un **canevas**, l'ensemble de votre modèle économique. Vous pouvez y jeter vos idées sans travail fastidieux d'écriture, y coller des Post-it®, dessiner, raturer, lister vos contacts, agraffer des notes, ... et passer ainsi de l'idée à l'action plus rapidement.
- Votre canevas complété, se révélera un sérieux atout pour la suite de votre projet. Il vous permettra de définir vos priorités en faisant apparaître en un clin d'œil ce dont vous avez besoin, mais également les démarches à accomplir, pour progresser. Sa simplicité de présentation facilitera le dialogue avec vos interlocuteurs et partenaires potentiels. *Un bon dessin vaut mieux qu'un long discours !*

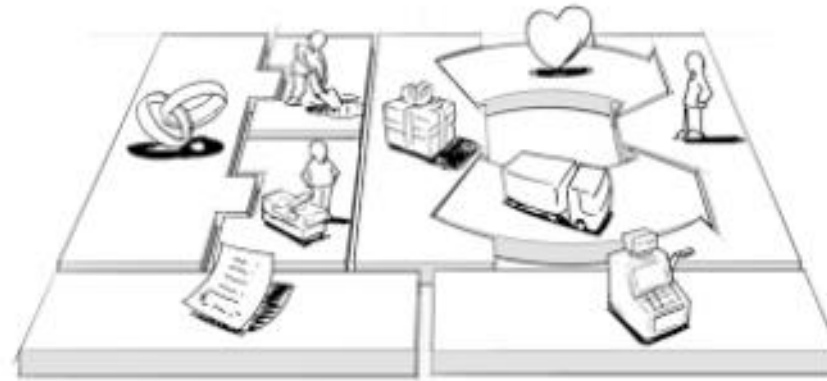
le business model canvas

CANVAS décrit un business model selon 9 blocs qui couvrent les 4 grandes dimensions de l'entreprise :

- clients,
- offre,
- infrastructure
- viabilité financière

C'est un standard pour décrire, visualiser, évaluer et transformer les business models.

Le Business Model Canvas comporte 9 briques qui traduisent les principaux aspects économiques du projet



6. Les ressources clés
7. Les activités clés
8. Les partenaires clés
9. Les coûts

1. Les clients
2. L'offre
3. Les canaux
4. La relation client
5. Les revenus

Architecture de valeur :

- Moyens techniques
- Moyens humains
- Réseau

Equation Financière :

- Croissance
- Rentabilité
- Solvabilité

Proposition de valeur :

- Attirer les clients
- Distribuer
- Fidéliser

Le Business Model Canevan permet de qualifier les enjeux de votre projet d'innovation :

Partenaires clés <i>Maîtriser les activités et les ressources clés en dehors de l'entreprise</i>	Activités clés <i>Maîtriser les activités générant le cœur de la proposition de valeur</i>	Proposition de valeur <i>Répondre aux besoins des clients et résoudre ses problèmes</i>	Relation clients <i>Etablir une relation client dans chaque segment</i>	Segments de clientèle <i>Servir plusieurs types de clients selon leurs comportements d'achat</i>
	Ressources clés <i>Disposer des moyens de créer et délivrer la proposition de valeur</i>		Canaux de vente <i>Délivrer la valeur au client à travers des canaux de communication et de distribution</i>	
Structure de coûts <i>Maîtriser l'origine de ses coûts</i>			Flux de revenus <i>Choisir le modèle de facturation et la politique de prix pour capturer la plus grande part possible de la valeur créée</i>	

- **Les segments de clients**
 - pour qui créons-nous de la valeur ?
 - qui sont nos clients les plus importants ?
 - exemple : marché de masse, de niche, segmenté, diversifié, plate-forme multilatérales, ...
- **La proposition de valeur (biens ou services)**
 - quelle valeur apportons-nous au client ?
 - quel problème contribuons-nous à résoudre ?
 - exemple : nouveauté, performance, personnalisation, accompagnement, design, marque, prix, réduction des coûts ou des risques, accessibilité, ...
- **Les canaux d'accès aux clients**
 - quels canaux nos clients préfèrent-ils ?
 - quels canaux utilisons-nous actuellement ?
 - exemple : force de vente, vente en ligne, magasins en propre ou partenaires, grossistes, ...
- **Le type de relation que l'entreprise souhaite entretenir avec ses clients**
 - Quel type de relations chacun de nos segments de clients souhaite-t-il que nous entretenions avec lui ?
 - Quel type de relations avons-nous établies ? Quel est leur coût ?
 - Exemples : assistance personnelle, assistance personnelle dédiée, self-service, services automatisés...
- **Les sources de revenus**
 - Quelle valeur nos clients sont-ils disposés à payer ?
 - Pour quoi payent-ils actuellement ?
 - Comment payent-ils ?
 - Exemples : vente de biens, droit d'usage (Model SaaS), abonnements, location/prêt, licensing, ...
- **Les ressources-clés indispensables au fonctionnement de l'activité : ressources physiques, humaines, financières**
 - Quelles ressources clés nos propositions de valeur exigent-elles ?
 - Qu'en est-il de nos canaux de distribution ?
 - De nos relations avec les clients ? De nos flux de revenus ?
 - Exemples : physiques, intellectuelles, humaines, financières
- **Les activités clés nécessaires à la mise en place de la proposition de valeur**
 - Quelles activités clés nos propositions de valeur exigent-elles ?
 - Qu'en est-il de nos canaux de distribution ?
 - De nos relations clients ? De nos revenus ?
 - Exemples : production, résolution de problèmes, plate-forme/réseau
- **Les partenaires clés : fournisseurs, partenaires sur certains marchés**
 - Qui sont nos partenaires clés ?
 - Qui sont nos fournisseurs clés ?
 - Quelles ressources clés nous procurons-nous auprès de partenaires ?
 - Exemples : optimisation et économies d'échelles, réduction du risque et de l'incertitude...
- **La structure de coûts**
 - Quels sont les coûts les plus importants ?
 - Quelles ressources clés sont les plus coûteuses ?
 - Quelles activités clés sont les plus coûteuses ?
 - Exemples : logique de coûts, logique de valeur, coûts fixes, coûts variables

Partenaires clés



Activités clés



Offre



Relation client



Clients



Ressources clés



Canaux



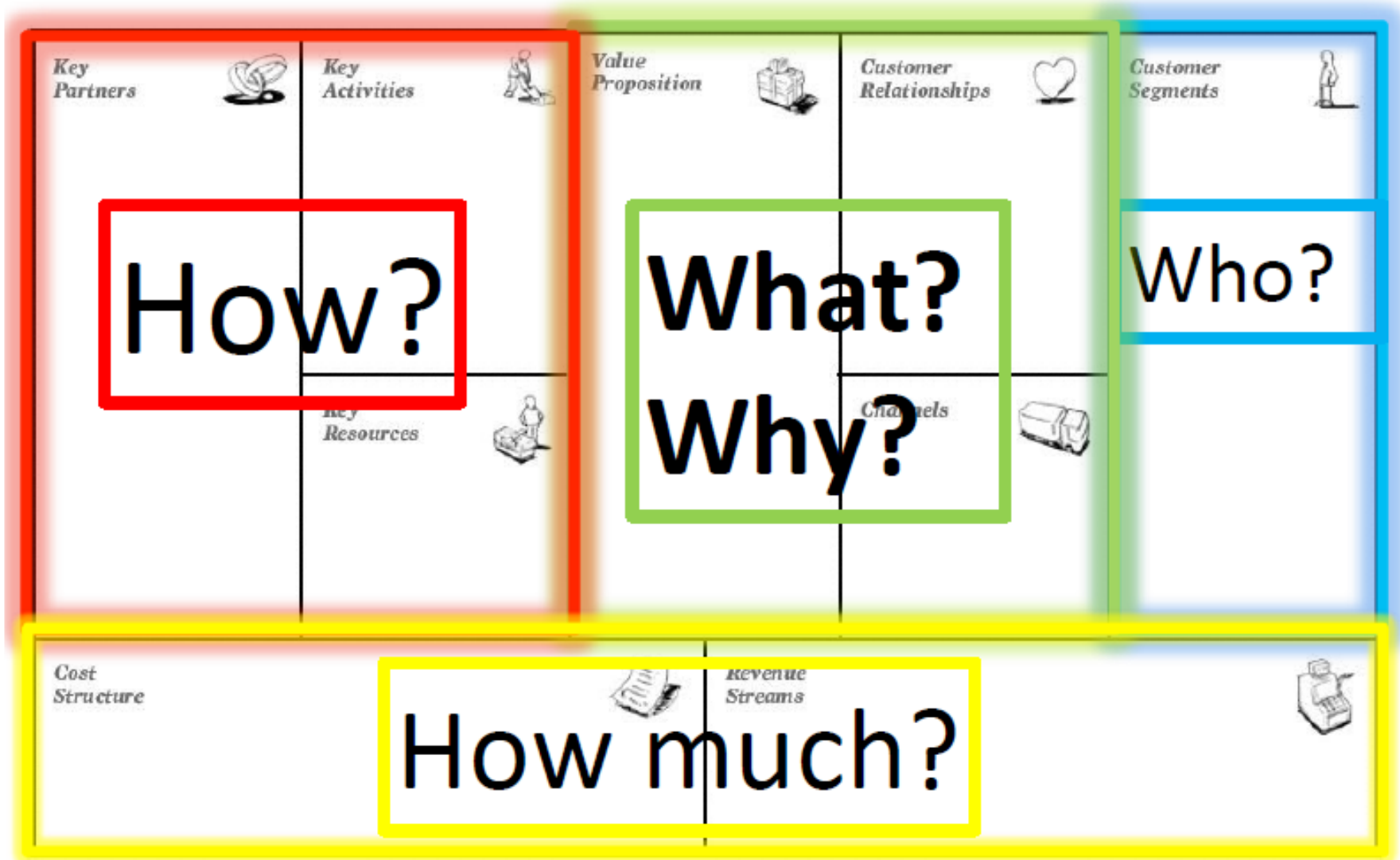
Coûts



Revenus



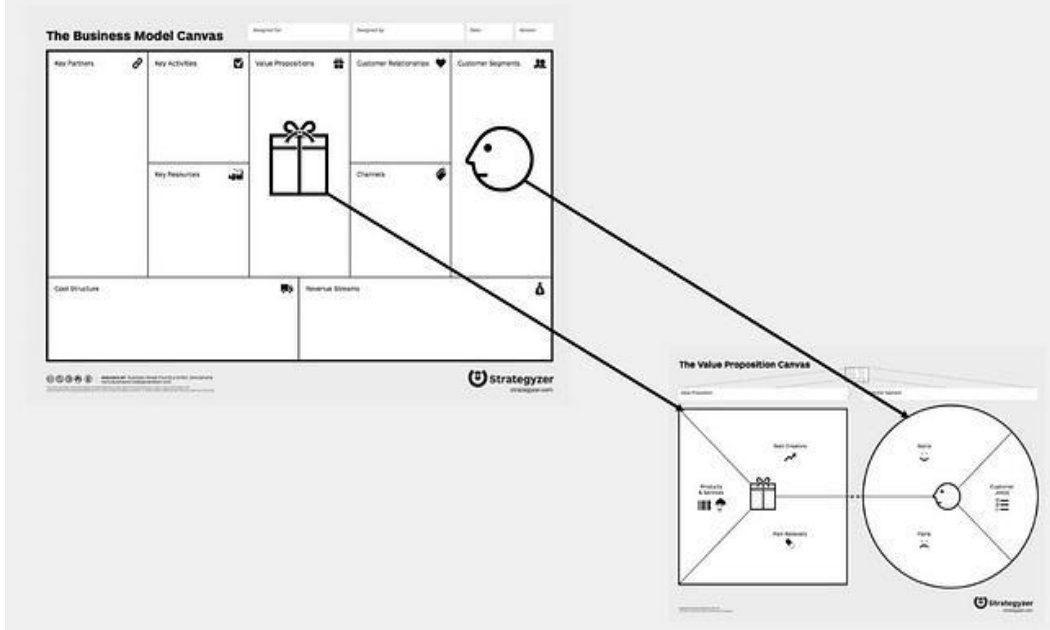
Business Model Design Tactics



Proposition Value Canvas: canevas de la proposition de valeur

- Value Proposition Canvas, vise à structurer l'élaboration d'une offre de produits et/ou de services.
- De toutes les neuf cases de la matrice du modèle d'affaires (Business Model Canvas), les plus importantes sont La proposition de valeur et les segments de clientèle.
- Le canevas de la proposition de valeur se décline en deux blocs :
 - Le profil du consommateur – où on doit clarifier notre compréhension des besoins des consommateurs.
 - La carte de la valeur (value map) – où on doit décrire la façon dont nous allons créer de la valeur pour les consommateurs.

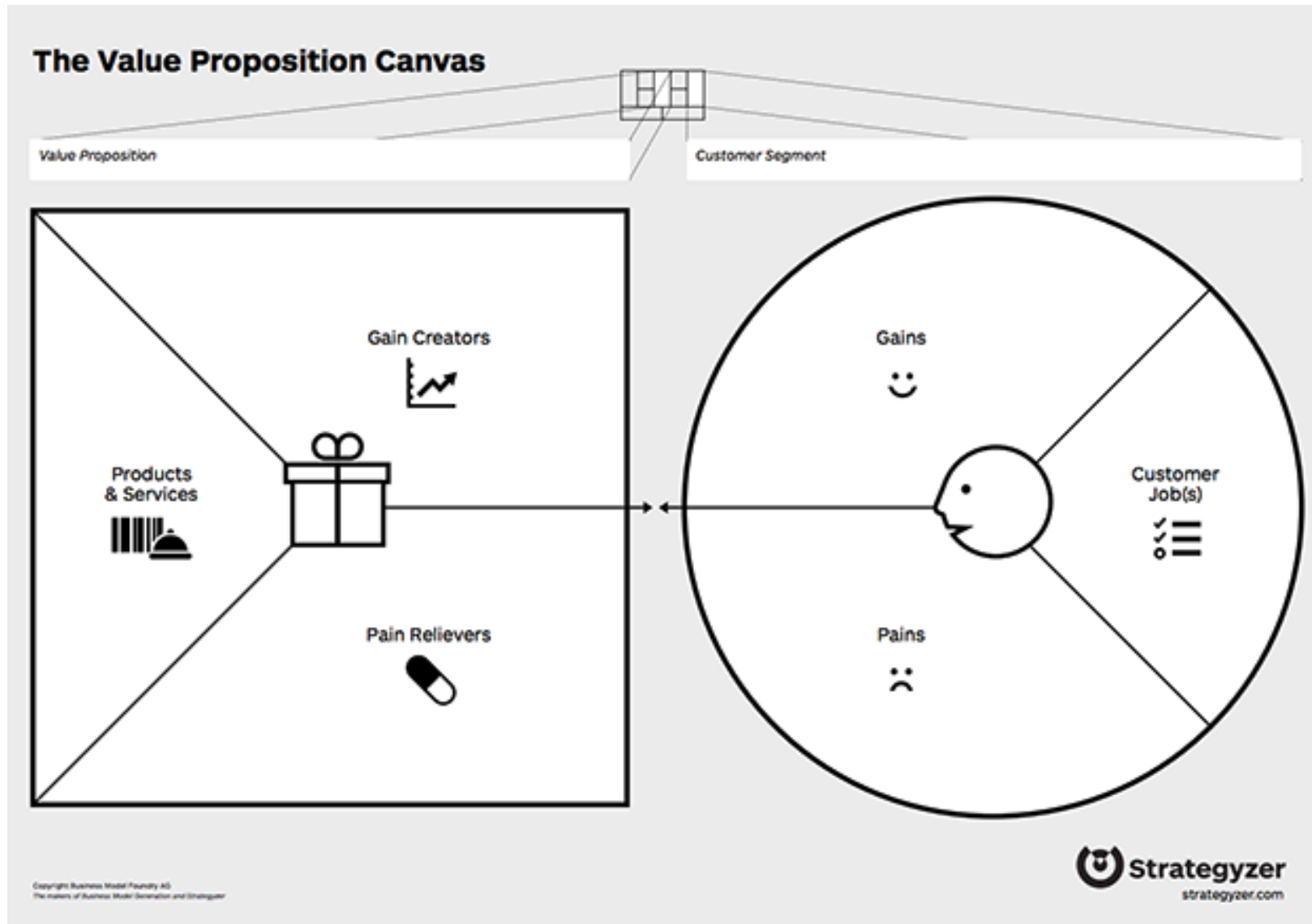
Business model & value proposition



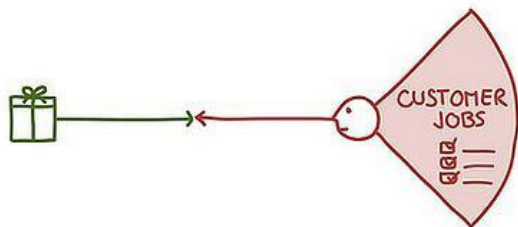
l'adéquation produit /
marché (Product/Market
Fit).

décrire explicitement les interactions
entre les consommateurs
et les produits

Value Proposition Canvas

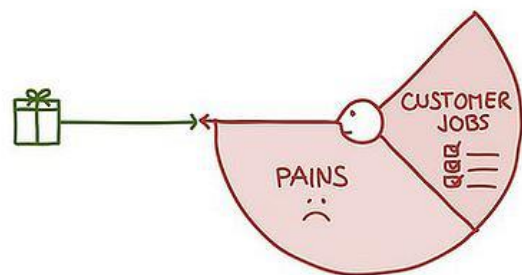


Décrire explicitement les interactions entre les consommateurs et les produits



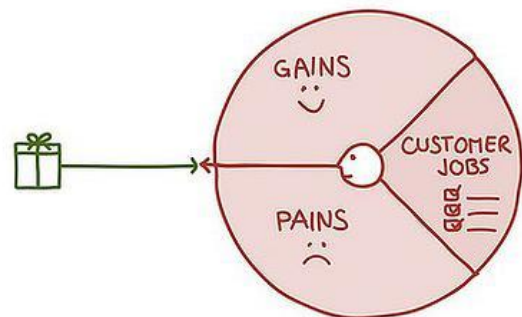
Customer Jobs

D'abord, examinez les consommateurs en esquisant leurs profils. Il faut analyser ce que les consommateurs que vous ciblez tentent de faire. Il peut s'agir de trois choses : les tâches qu'ils essaient d'accomplir, les problèmes qu'ils souhaitent résoudre et des besoins qu'ils cherchent à satisfaire.



Customer Pains

Ici, il faut présenter ici les ennuis des consommateurs, tels que les émotions négatives, les obstacles, les coûts imprévus, les éléments perturbateurs et les risques que les consommateurs peuvent rencontrer avant, pendant et après l'exécution des tâches.



Customer Gains

il faut décrire les avantages auxquels vos clients s'attendent, lesquels ils désirent ou par lesquels ils aimeraient se faire surprendre. Cela comprend l'utilité fonctionnelle, les acquis sociaux, les émotions positives et les économies de coûts. Cherchez à identifier quatre types de gains pour les consommateurs en termes de résultats et d'avantages.

Comment vos produits et services créent-ils de la valeur pour les consommateurs ?

Une fois que nous avons déterminé le profil de la clientèle cible, attaquons-nous à la proposition de valeur.

Produits et services

il faut déterminer trois choses :

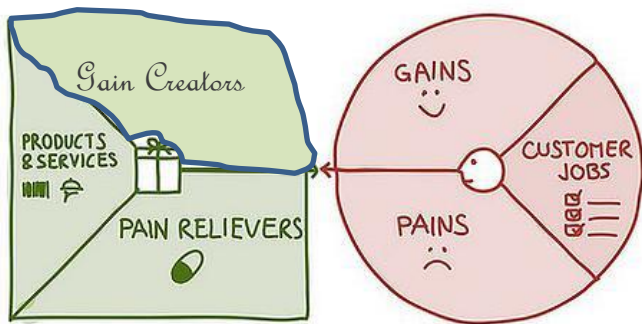
1. Tout d'abord, la liste de tous les produits et services autour desquels votre proposition de valeur est construite.
2. Réfléchissez à la façon dont les produits et les services que vous voulez offrir aideront vos clients à accomplir une tâche (fonctionnelle, sociale ou émotionnelle) ou à satisfaire des besoins de base.
3. Classez tous les produits et services en fonction de leur importance pour vos clients. Sont-ils cruciaux ou banals pour vos clients ?

Pain Relievers

D'abord, il faut décrire la façon dont vos produits et services atténuent ou éliminent les ennuis (pains) des clients. Comment vos clients éliminent-ils ou réduisent-ils les émotions négatives, les coûts et les situations indésirables, et les risques qu'ils pourraient subir avant, pendant et après l'exécution de leurs tâches (jobs).

Gain Creators

Enfin, il faut décrire comment vos produits et services créent des gains pour les clients, comment créent-ils les avantages que vos clients attendent, désirent ou seraient surpris par ? Ces avantages peuvent être l'utilité fonctionnelle, les leviers du statut social, les émotions positives ou les économies de coûts.



Mission Statement

Une phrase décrivant

- la fonction,
- les marchés
- et les avantages concurrentiels d'une entreprise;

Une brève déclaration écrite de vos objectifs et philosophies d'affaires.

Un énoncé de mission définit ce qu'est une organisation, pourquoi elle existe, sa raison d'être.

Mission Statement: exemple

- **Microsoft** : Notre mission est d'habilitier chaque personne et chaque organisation de la planète à accomplir plus.
- **Uber** : Nous enflammons le désir en mettant le monde en mouvement.
- **Google** : Organiser l'information mondiale et la rendre universellement accessible et utile.
- **The Coca-Cola Company**: Pour rafraîchir le monde dans l'esprit, le corps et l'esprit. Inspirer des moments d'optimisme et de bonheur à travers nos marques et nos actions
- **American Express** : Nous travaillons dur chaque jour pour faire d'American Express la marque de service la plus respectée au monde.
- **IKEA**: Pour créer une meilleure vie quotidienne pour le grand nombre de personnes.
- **Tesla** : Accélérer la transition mondiale vers l'énergie durable.
- **TED**: Diffuser des idées.