

# The Business Model Canvas

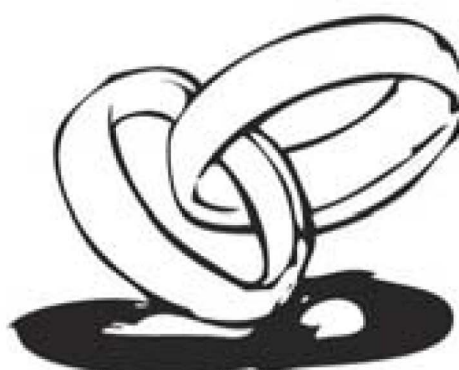
Réalisé pour :

Réalisé par :

Le : Jour Mois An

Version : No.

## Partenaires Clés



Qui sont nos partenaires clés ?  
Qui sont nos fournisseurs clés ?  
Quelles ressources sont acquises via nos partenaires ?  
Quelles activités clés réalisent nos partenaires ?

### OBJECTIFS DU PARTENARIAT

Optimisation et Economie  
Réduction des risques et incertitudes  
Acquisition de ressources ou activités spécifiques

## Activités Clés



Quelles activités clés sont nécessaires pour:  
Notre proposition de valeur ?  
Nos canaux de distribution ?  
Nos relations clients ?  
Nos sources de revenus ?

### CATEGORIES

Production  
Résolution de problèmes  
Plateforme / Réseau

## Proposition de Valeur

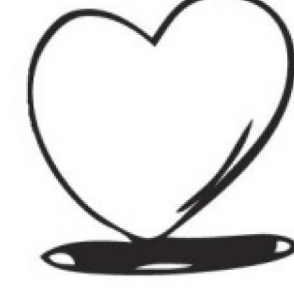


Quelle valeur délivrons-nous au client ?  
Quels besoins clients satisfaisons-nous ?  
Quelle problématique client aidons-nous à résoudre ?  
Quelle offre proposons-nous à chaque segment client ?

### CARACTERISTIQUES

Nouveauté  
Performance  
Personnalisation  
«Mission à accomplir»  
Design  
Marque / Notoriété  
Prix  
Réduction de coûts  
Réduction de risques  
Accessibilité  
Utilité / Convivialité

## Relation Client

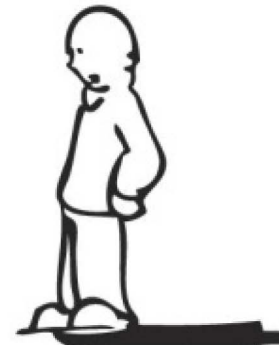


Quelle relation chaque segment client souhaite-t-il que nous établissions et maintenions avec eux ?  
Lesquelles avons-nous établies ?  
Comment sont-elles intégrées dans notre modèle économique ?  
Quel est leur coût ?

### EXEMPLES

Assistance personnalisée  
Assistance personnalisée dédiée  
Self-service  
Services automatisés  
Communautés  
Co-création

## Segments Clients



Pour qui créons-nous de la valeur ?  
Qui sont nos principaux clients ?

### EXEMPLES

Marchés de masse  
Marchés de niche  
Marchés segmentés  
Marchés diversifiés  
Plates-formes multi-faces

## Ressources Clés

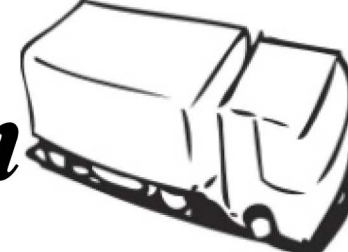


Quelles ressources clés sont nécessaires pour :  
Notre proposition de valeur ?  
Nos canaux de distribution ?  
Nos relations clients ?  
Nos sources de revenus ?

### TYPES DE RESSOURCES

Physiques  
Intellectuelles (marques, brevets, droits, données)  
Humaines  
Financières

## Canaux de distribution



A travers quels canaux nos segments clients souhaitent-ils être atteints ?  
Comment les atteignons-nous ?  
Quel est le niveau d'intégration de nos canaux ?  
Lesquels sont les plus rentables ?  
Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?

### PHASES

1. Sensibilisation  
Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre?  
2. Évaluation  
Comment aidons-nous le client à évaluer notre proposition de valeur ?  
3. Achat  
Comment permettons-nous aux clients d'acquérir nos produits et services ?  
4. Livraison  
Comment délivrons-nous notre proposition de valeur aux clients ?  
5. Service après vente  
Comment fournissons-nous un service après vente ?

## Structure de Coûts



Quels sont les coûts les plus importants inhérents à notre modèle économique ?  
Quelles sont les ressources clés les plus coûteuses ?  
Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?

### VOTRE MODELE ECONOMIQUE EST-IL PLUTÔT :

Axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive) ?  
Axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?

### EXEMPLE DE CARACTERISTIQUES

Coûts fixes (salaires, locations, services publics)  
Coûts variables  
Economies d'échelle  
Economies de gamme

## Sources de Revenus



Pour quelle valeur ajoutée nos clients sont-ils prêts à payer ?  
Pour quelle offre paient-ils actuellement ?  
Quelle est la fréquence de paiement ?  
Comment préféreraient-ils payer ?  
Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?

### TYPES

Vente de biens  
Forfait d'utilisation  
Abonnement  
Prêt / Location / Crédit-bail  
Licence  
Frais de courtage  
Publicité

### PRIX FIXES

Prix listés  
Dépendant des options du produit  
Dépendant du segment client  
Dépendant du volume

### PRIX VARIABLES

Négociation (marchandage)  
Gestion de la rentabilité  
Marché temps réel