



Entrepreneuriat

**Business Model Canvas et
Business plan**

Mohammed TADLAOUI





BMC

- Un Business Model (modèle d'affaires) est un document stratégique détaillant la façon dont une entreprise envisage d'établir sa rentabilité.
- Elaboration de nouveaux modèles d'affaires ou documentation de ceux déjà existants.
- Représentation graphique, incluant des éléments décrivant la proposition de valeur d'une entreprise ou d'un produit, son infrastructure, sa clientèle et ses aspects financiers.
- Objectif principal est de clarifier la vision holistique d'une entreprise.
- Faciliter la compréhension et la communication des composantes et interactions au sein du modèle d'affaires.
- Se compose de neuf blocs, chacun représentant une dimension clé du modèle d'affaires.



The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners



Who are our Key Partners?
Who are our key suppliers?
Which Key Resources are we acquiring from partners?
Which Key Activities do partners perform?

REASONING FOR PARTNERSHIPS
Optimization and economy
Reduction of risk and uncertainty
Acquisition of partner's resources and activities

Key Activities



What Key Activities do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels?
Customer Relationships?
Revenue streams?

COMPETENCES
Production
Logistics
Marketing
Platform/network

Key Resources



What Key Resources do our Value Propositions require?
Our Distribution Channels? Customer Relationships?
Revenue Streams?

TYPES OF RESOURCES
Physical
Intellectual (brand, patents, copyrights, data)
Human
Financial

Value Propositions



What value do we deliver to the customer?
Which one of our customer's problems are we helping to solve?
Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment?
Which customer needs are we satisfying?

CONSEQUENCES
Innovation
Performance
Cost-reduction
Customization
"Service the job done"
Speed
Brand Equity
Flexibility
Local presence
New Resources
Accessibility
Commonness/Uniqueness

Customer Relationships



What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them?
Which ones have we established?
How are they integrated with the rest of our business model?
How costly are they?

EXAMPLES
Personal assistance
Dedicated Personal Assistance
Self-Service
Automated Services
Communities
Co-creation

Channels



Through which Channels do our Customer Segments want to be reached?
How do we reach them there?
How are our Channels integrated?
Which ones work best?
Which ones are most cost-efficient?
How are we integrating them with customer routines?

CHANNEL PRIORITIES
1. Awareness
How do we raise awareness about our company's products and services?
2. Evaluation
How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition?
3. Purchase
How do we allow customers to purchase specific products and services?
4. Delivery
How do we deliver a Value Proposition to customers?
5. After sales
How do we provide post-sale customer support?

Cost Structure



What are the most important costs inherent in our business model?
Which Key Resources are most expensive?
Which Key Activities are most expensive?

IN THE BUSINESS MODEL
Cost Drivers (transfer cost structure, low price-value propositions, maximum automation, extensive outsourcing)
Value Drivers (Resource or value creation, premium value proposition)

MAIN COST COMPONENTS
Fixed Costs (salaries, rent, utilities)
Variable Costs
Purchase of raw materials
Overhead or support

Revenue Streams

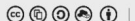


For what value are our customers really willing to pay?
For what do they currently pay?
How are they currently paying?
How would they prefer to pay?
How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

PRICES
Asset sale
Usage fee
Subscription fees
Licensing/leasing
Advertising
Government fees
Royalties

PRICE MECHANISMS
Flat fees
Customer segment
Usage-based
Volume dependent

REVENUE MODELS
Recurring payments
One-time payment
Real-time payment
Volume dependent



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



BMC

- **Activités clés**
 - Les choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour que son modèle économique fonctionne.
 - Quelles activités clés les propositions de valeur nécessitent-elles, canaux de distribution, relations clients et flux de revenus ?
- **Ressources clés**
 - Quelles ressources clés les propositions de valeur nécessitent-elles, canaux de distribution, relations clients et flux de revenus ?
 - Tous les moyens matériels (site de fabrication, le mobilier, le matériel, les véhicules, les locaux, etc.), immatériels (brevet, expertise, base de données, etc.), humains, et financiers.
 - Les ressources clés peuvent appartenir à l'entreprise, être louées ou obtenues auprès de partenaires clés.



BMC

- Partenaires clés :
 - Qui sont nos partenaires clés ? nos principaux fournisseurs ? Quelles ressources clés acquérons-nous auprès des partenaires, quelles activités les partenaires réalisent-ils ?
 - Relations acheteur-fournisseur afin de pouvoir se concentrer sur leur activité principale
 - Des alliances commerciales complémentaires
 - Exemples de partenaires clés : fournisseurs, sous-traitants, experts, prescripteurs, anciens clients, etc.
- Propositions de valeur :
 - Produits et services qu'une entreprise propose pour répondre aux besoins de ses clients.
 - Ce que distingue une entreprise de ses concurrents.
 - Apporter de la valeur à travers divers éléments tels que la nouveauté, les performances, la personnalisation, le prix, la réduction des coûts, la réduction des risques, l'accessibilité et la commodité/la convivialité, ...
 - Quelle valeur apportons-nous au client ? Quel problème de nos clients aidons-nous à résoudre ? Quels ensembles de produits et services proposons-nous à chaque segment de clientèle ? à quels besoins des clients répondons-nous ?



BMC

- Segments client
 - Identifier les clients que l'entreprise essaie de servir.
 - Ensembles de clients peuvent être segmentés en fonction de leurs différents besoins
 - Garantir une mise en œuvre appropriée de la stratégie d'entreprise pour répondre aux caractéristiques des groupes de clients sélectionnés.
 - Pour qui créons-nous de la valeur ? qui sont nos clients les plus importants ?
- Les Canaux
 - Moyens de communication et de distribution pour toucher les clients.
 - Manière dont le client va être en contact avec l'offre de l'entreprise.
 - Diffuser la proposition de valeur d'une entreprise de manière rapide, efficace et rentable. A
 - Atteindre les clients via ses propres canaux (vitrine de magasin), des canaux partenaires (grands distributeurs),
 - Par quels canaux nos segments de clientèle souhaitent-ils être atteints ? comment allons-nous les atteindre? quels canaux fonctionnent le mieux ? lesquels sont les plus rentables ? Comment les intégrons-nous à la routine des clients ?



BMC

- Relations clients
 - Assurer la survie et le succès de l'entreprise.
 - Comment l'entreprise attirera de nouveaux clients, comment le client continuera à acheter ou à utiliser les services et comment l'entreprise augmentera ses revenus grâce à ses clients actuels. Comment l'entreprise assure la fidélité de ses clients,
 - Assistance personnelle, Libre service, Communautés, ...
- Structure des coûts
 - Les conséquences monétaires les plus importantes
 - L'ensemble des coûts indispensables au bon fonctionnement de l'entreprise.
 - Coûts variables : achat de marchandises, commissions, matières premières, ...
 - Coûts fixes : assurance, loyer, ressources humaines, ...



BMC

- Revenus
 - Manière dont une entreprise génère des revenus à partir de chaque segment de clientèle.
 - Vente d'actifs, Frais d'abonnement, Licences, Publicité
 - Ponctuelles ou récurrentes. Comment et quand vont payer les clients ? Quel est le prix pratiqué selon les différents segments de clientèle ?
 - Pour quelle valeur les clients sont-ils réellement prêts à payer ? pourquoi paient-ils actuellement ? comment préféreraient-ils payer ?



Business plan

- Les objectifs d'une entreprise, les méthodes pour atteindre ces objectifs et le calendrier pour atteindre ces objectifs.
- Décrit la nature de l'entreprise, les informations générales sur l'organisation, les projections financières de l'organisation et les stratégies qu'elle entend mettre en œuvre pour atteindre les objectifs déclarés.
- Souvent nécessaires pour obtenir un prêt bancaire ou un autre type de financement.
- Structure typique d'un business plan pour une startup
 - Résumé
 - Énoncé de mission
 - Description de l'activité
 - Analyse de l'environnement des affaires
 - Analyse SWOT
 - Analyse de la concurrence
 - Analyse de marché
 - Plan de marketing
 - Plan d'opérations
 - Résumé de gestion
 - Plan financier
 - Réalisations et jalons
 - ...