

Le business model

Seladji Yasmine

25 avril 2023

Définition : Le business model est la partie principale du business plan. C'est sur lui que repose la stratégie globale de l'entreprise. Il décrit la manière dont l'entreprise gagnera de l'argent en définissant ce qu'elle vendra, comment et à quelle cible elle s'adresse.

Pour faire un business model, il faut :

- réaliser une étude du marché.
- choisir sa cible.
- déterminer son positionnement.
- évaluer sa rentabilité.
- définir sa stratégie.

Réaliser une étude du marché est la première étape à suivre. Elle est réalisée au stade de la réflexion. Un business model cohérent se base sur une parfaite connaissance du marché ciblé. Il permet de :

- Connaître la taille de son marché.
- S'informer sur la concurrence et sur les offres similaires commercialisées.
- Identifier les besoins de la clientèle.
- Établir une stratégie à suivre pour se faire une place sur le marché.

Choisir sa cible Une offre doit avoir une cible précise. En définissant le type de clientèle concernée par l'offre car il est impossible de répondre aux besoins de tout le monde. Le choix de la cible facilite les actions de communication et la mise en place de la stratégie globale de l'entreprise.

Déterminer son positionnement stratégique passe par :

- le choix du prix.
- typologie de vente.
- avantages concurrentiels.

Exemple de choix de stratégie :

- Afficher des prix inférieurs.
- Offrir des produits de qualité supérieure.
- Opter pour un modèle de distribution différent.

Évaluer sa rentabilité afin de réaliser un prévisionnel financier. En se posant les questions suivantes :

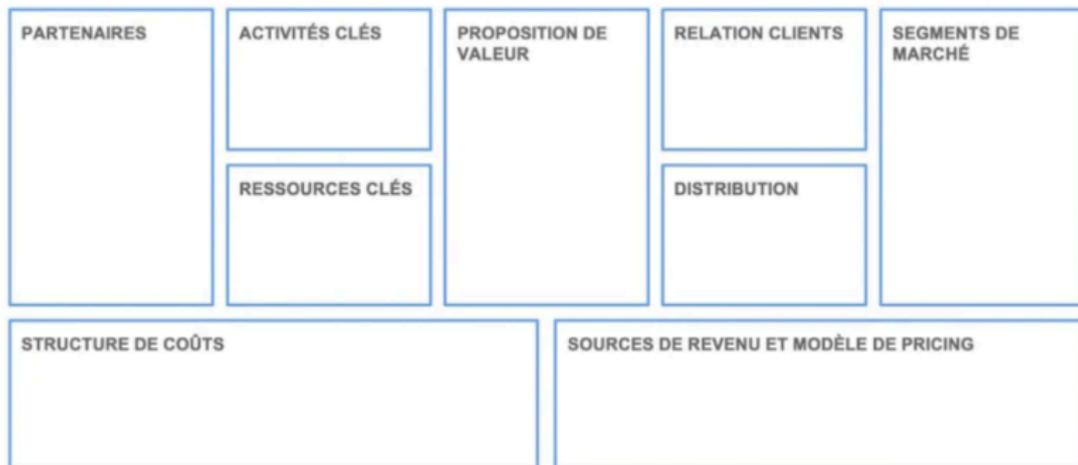
- combien représente l'investissement initial ?
- Quels profits peuvent être générés ?
- Quelles sont les dépenses à effectuer ?
- Comment les dépenses sont-elles couvertes ?

Définir sa stratégie afin de garantir la rentabilité de son business. Définir la stratégie permet de proposer un plan d'action afin de saisir des parts de marché et d'identifier les moyens nécessaires au développement de l'activité. En prenant en compte :

- les ressources humaines.
- les efforts marketing et commerciaux.
- l'organisation logistique.

Business model canvas

Un **Business Model Canvas** est un outil qui permet de formaliser un business model simplement au travers d'un tableau synthétique.



Les segments marché (clients) c'est la raison d'être de votre projet et le cur de toutes vos attentions. Différenciez vos clients de vos utilisateurs : les clients (ceux qui payent) ne sont pas toujours les utilisateurs de vos produits ou de vos services.

La **proposition de valeur (Votre offre)** apporte une solution à un problème ou satisfait un besoin. L'offre est indissociable du client que vous ciblez. Avez-vous imaginé toutes les possibilités pour vous démarquer de vos concurrents, en innovant soit par l'offre proposée, soit par l'usage qui en est fait, les moyens mis en uvre ou la stratégie commerciale.

Distribution Il s'agit de tous les moyens de communication et de distribution que vous mettez en place pour toucher vos clients. C'est la manière dont votre client va être en contact avec votre offre, et une occasion de vous démarquer.

Relations clients Cette rubrique décrit les types de relations qu'une entreprise établit avec vos segments clients. C'est au-delà du produit ou du service vendu, par exemple : assurer la fidélité de vos clients, en acquérir de nouveaux, faciliter l'acte d'achat, voire augmenter la fréquence d'achat.

Les revenus Il s'agit de toutes les rentrées d'argent générées par votre activité. Elles peuvent être ponctuelles ou récurrentes, fixes (prix d'un catalogue, d'un forfait, d'un abonnement, d'une location, de la publicité) ou variables (en fonction des conditions : temps réel, enchères, sur-mesure, etc.).

Les ressources clés Il s'agit de tous les moyens matériels (site de fabrication, le mobilier, le matériel, les véhicules, les locaux, etc.), immatériels (brevet, droit d'auteur, compétence, expertise, base de données, etc.), humains, et financiers que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de vos clients. Les ressources clés peuvent appartenir à l'entreprise, être louées ou obtenues auprès de partenaires clés.

Les activités clés Il s'agit des choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour que son modèle économique fonctionne. Par exemple, dire que vous vendez des produits n'est pas suffisant : s'agit-il de l'achat/revente, ou de la conception et fabrication, ou bien au contraire une place de marché (internet) ? Dans ce dernier cas l'activité réelle de l'entreprise consistera à gérer un site internet et un centre de logistique.

Partenaires clés Ce sont les alliés extérieurs de l'entreprise grâce auxquels vous pourrez faire évoluer et améliorer votre offre. Une bonne relation partenariale peut par ailleurs vous garantir certains avantages sur vos concurrents : contrôle des prix, exclusivité d'un savoir-faire, maîtrise du cycle de production, etc. Voici des exemples de partenaires clés : fournisseurs, sous-traitants, experts, prescripteurs, anciens clients, etc.

Structures de coûts Il est enfin nécessaire d'évaluer l'ensemble des coûts indispensables au bon fonctionnement de l'activité.

- Coûts variables : ils dépendent du niveau d'activité de l'entreprise et augmentent au fur et à mesure que l'activité augmente (achat de marchandises, commissions, matières premières, etc.).
- Coûts fixes : ce sont les dépenses incompressibles indépendantes de l'activité (prime d'assurance, loyer, ressources humaines, etc.).

Le freemium Le freemium est un modèle qui combine une offre gratuite et une offre payante qui permet d'accéder à l'intégralité des fonctionnalités du produit. Cette stratégie, dite de pénétration de marché, a pour objectif d'attirer un maximum de clients, de faire connaître les services ou les produits de l'entreprise et d'inciter les clients à payer pour acquérir une version plus avancée. Deezer, le service d'écoute de musique en streaming, par exemple, utilise ce business model, la version payante ne contenant pas de publicités.

L'abonnement L'abonnement nécessite que le client paie de manière mensuelle ou annuelle pour accéder aux services de l'entreprise. Cela permet à l'entreprise de bénéficier d'entrées d'argent régulières et à l'abonné de profiter de tarifs préférentiels. Ce business model est utilisé par Netflix.

La vente directe La vente directe correspond à un business model sans intermédiaire entre le client et le vendeur. Il s'agit essentiellement d'un modèle utilisé dans le commerce local, directement du producteur au consommateur ou dans la vente à domicile

L'affiliation L'affiliation consiste à vendre le produit d'une tierce personne ou entreprise à travers son propre site web. L'affilié attire du trafic sur ses pages et redirige les internautes vers le site marchand. À chaque vente, il touche une commission, généralement un pourcentage du prix payé par l'acheteur.

La location de biens ou de services Dans le cadre de la location de biens ou de services, le client n'achète plus le produit, mais le loue sur une période déterminée ou indéterminée à un prix généralement plus bas que celui du marché.

Le low cost Le business model du low cost propose des prix très attractifs pour attirer davantage de clients en diminuant drastiquement l'offre de produits ou de services proposés. Le low cost cherche à être au plus près des besoins du consommateur en lui présentant des produits simples exempts de toute option.

Une même entreprise peut avoir un modèle économique principal et plusieurs modèles économiques secondaires. Quoiqu'il en soit, ce choix n'est pas définitif. Il ne faut pas hésiter à remettre régulièrement en cause le business model pour améliorer la performance de l'activité et anticiper l'apparition d'un nouveau concurrent.