

Business Model Canvas (BMC)

Le Business Model Canvas est un outil de gestion stratégique et entrepreneurial utilisé pour développer de nouveaux modèles d'entreprise et documenter ceux existants. Il s'agit d'un tableau visuel qui présente les neuf éléments clés d'un modèle d'entreprise.

De manière générale, le Business Model Canvas est un résumé qui indique comment les principaux moteurs d'une entreprise s'articulent. Cela signifie montrer les détails stratégiques nécessaires pour aider une entreprise à réussir sur le marché.

En ce qui concerne le Business Model Canvas, vous disposez d'un moyen intelligent et clair de lire et de décrire n'importe quelle entreprise, quelle que soit sa taille, allant de la plus grande entreprise à une petite entreprise avec quelques membres du personnel.

Il existe plusieurs modèles de BMC. Nous retenons dans le présent cours celui d'Alexander Osterwalder et Yves Pigneur, pour sa clarté et sa simplicité d'utilisation

Le BMC du Osterwalder & Pigneur

c'est un outil de pilotage efficace qui aide à créer le modèle économique d'une nouvelle entreprise ou de l'adapter durant la phase de développement.

- Il sert à concevoir le business model sur une seule page en forme de tableau et procéder étape par étape.
- Il représente toute la stratégie globale mise en place pour le bon fonctionnement de l'entreprise.
- il se définit au lancement du projet puis s'améliore et s'adapte au fur et à mesure du développement de l'entreprise

Business Model Canvas



Bien que les catégories ou les compartiments inclus dans un canevas puissent être ajustés selon vos souhaits, neuf éléments ou blocs de construction composent le canevas.

Chaque élément constitutif représente chacun des moteurs et segments clés d'une entreprise. Pour remplir ces blocs, vous devez répondre aux questions suivantes :

Segments de clientèle : Qui ciblez-vous comme clients ?

Proposition de valeur : Quels sont vos atouts pour inciter les clients à acheter auprès de votre entreprise ?

Canaux : Quels canaux utilisez-vous pour commercialiser vos produits ou services ?

Relations clients : Quelles sont vos stratégies pour obtenir, conserver et développer les relations avec vos clients ?

Flux de revenus : comment allez-vous gagner de l'argent ?

Ressources clés : Quelles sont les ressources stratégiques particulières que vous possédez ainsi qu'un besoin ?

Activités clés : Que fera votre entreprise pour livrer votre proposition de valeur?

Partenariats clés : Quelles sont les activités non clés que vous menez pour aider votre entreprise à se concentrer davantage sur vos activités clés ?

Structures de coûts : Quels sont les coûts les plus importants que votre entreprise génère ?

1 – Les segments clients

Cette rubrique a pour objectif de définir vos segments clients.. Ce bloc identifie les différents groupes de personnes ou d'organisations que votre entreprise cible. Il est important de comprendre les besoins et les motivations de chacun de ces segments pour pouvoir leur proposer des produits ou services adaptés.

En plus de nommer les segments de clientèle, vous pouvez également créer des personnages pour chacun d'entre eux. Un personnage est une description détaillée d'un client type, qui inclut des informations telles que son âge, son genre, sa profession, ses intérêts, ses besoins et ses motivations.

La création de personnages vous permet de mieux comprendre les besoins et les motivations de vos clients. Cela vous aidera à créer des produits ou services qui répondent à leurs attentes et à développer des stratégies de marketing et de vente efficaces.

2 – Votre offre / La proposition de valeur

Le deuxième élément constitutif fait référence à la proposition de valeur. Cela signifie les valeurs que votre entreprise ou votre service peut apporter à chaque segment de clientèle. Avant de remplir cette brique, demandez-vous quels sont les problèmes que vous pouvez résoudre pour chaque segment de clientèle ainsi que les besoins que vous pouvez satisfaire. En d'autres termes, la proposition de valeur désigne les raisons pour lesquelles les segments de clientèle achètent chez vous mais pas chez les autres.

Ce bloc décrit les produits ou services que vous offrez à chaque segment de clientèle et les avantages qu'ils en retirent.

3 – Les Canaux

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.

Ce bloc décrit les moyens que vous utilisez pour atteindre et livrer vos propositions de valeur à chaque segment de clientèle.

4 – 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. Le type de relations clients requis par le modèle économique d'une entreprise influence profondément l'expérience globale du client.

Voici quelques exemples de façons dont les entreprises peuvent interagir avec leurs clients :

- Une entreprise de vente de vêtements peut attirer des clients en faisant de la publicité sur les réseaux sociaux et en proposant des remises pour les nouveaux clients.
- Une entreprise de logiciels peut fidéliser les clients en offrant un service client 24h/24 et 7j/7 et en proposant des mises à jour gratuites de ses produits.
- Une entreprise de restauration rapide peut développer ses relations avec les clients en envoyant des notifications par SMS aux clients lorsqu'il y a des offres spéciales.

En réfléchissant à la façon dont vous interagissez avec vos clients, vous pouvez créer une stratégie de relations avec les clients qui vous aidera à atteindre vos objectifs commerciaux.

5 – Les flux de revenus

Ce bloc identifie les moyens que vous utilisez pour générer des revenus à partir de chaque segment de clientèle. Il s'agit de toutes les rentrées d'argent générées par votre activité. Comment et quand vont payer vos clients ? Avant ou après que vous ne dépensiez ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

6 – Les ressources clés

Il existe quatre catégories de ressources, elles comprennent :

- **Ressources physiques** : Il peut s'agir de voitures, de machines, de bâtiments ou de réseaux de distribution.
- **Ressources humaines** : Ce sont les membres de votre personnel qui font fonctionner votre entreprise dans la vraie vie. Les ressources humaines jouent un rôle indispensable dans toute entreprise. Lorsqu'il s'agit d'industries créatives et à forte intensité de connaissances, elles semblent constituer la ressource la plus importante d'une entreprise.
- **Ressources intellectuelles** : Il s'agit de connaissances spécialisées, de documentation, de brevets et droits d'auteur, de partenariats, d'informations clients ou de marques.
- **Ressources financières** : Ce sont des lignes de crédit, des soldes de trésorerie, etc.

7 – Les activités clés

Ce sont les opérations les plus importantes que l'entreprise doit réaliser pour fabriquer le produit et ou le service.

- Quelles sont les activités indispensables au fonctionnement de votre activité?

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 ?

8 – 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.

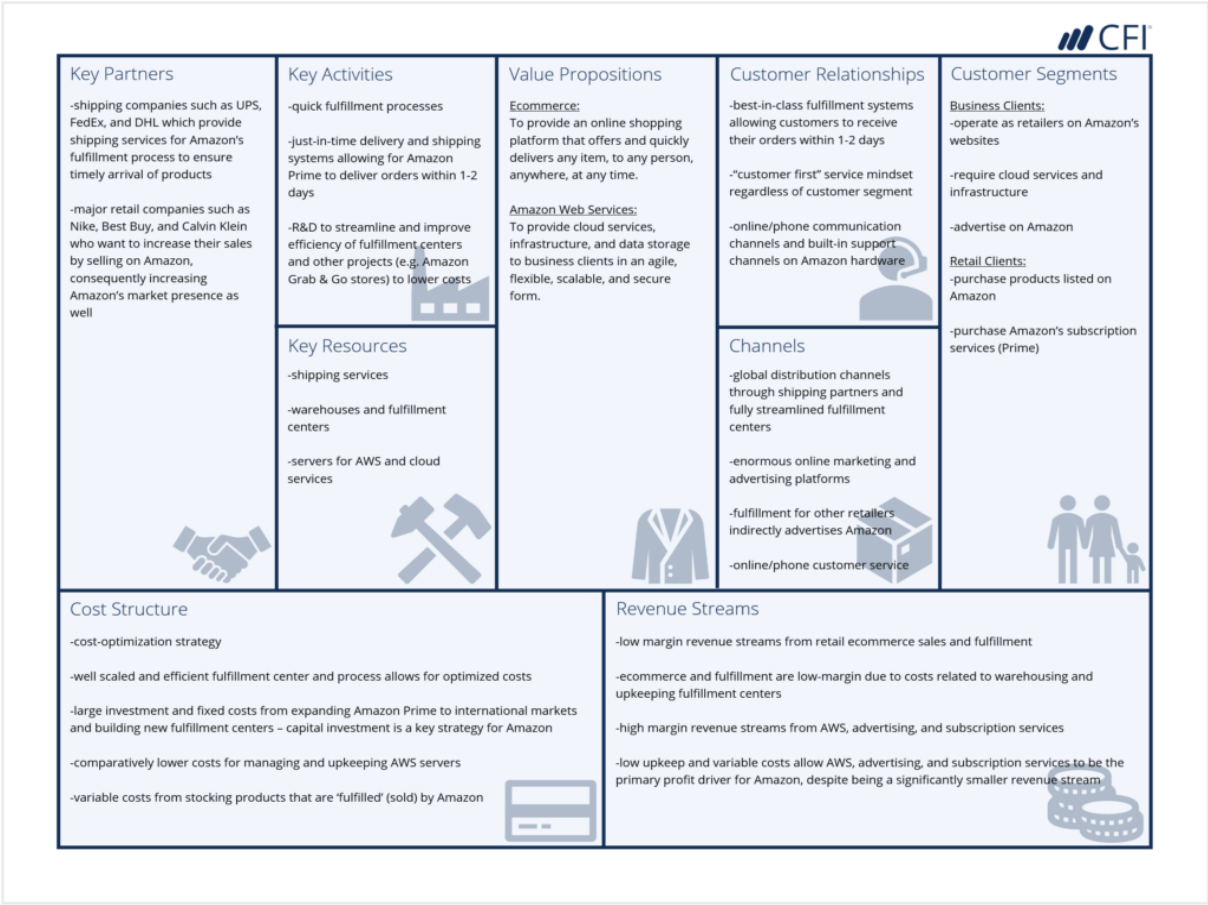
9 – Structures de coûts

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

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

Exemples de modèles économiques dans différents secteurs

Exemple 01 : Amazon



Le canevas du modèle économique d'Amazon est un exemple à ne pas manquer dans le domaine du commerce électronique. L'élément le plus remarquable du modèle d'Amazon réside dans ses activités clés, qui permettent à Amazon de se démarquer parmi de nombreux concurrents.

Comme nous le savons, le temps et l'argent sont importants pour chaque acheteur, tout comme Amazon.

Par conséquent, les activités clés d'Amazon sont les processus d'exécution rapides, les livraisons à temps et les systèmes d'expédition permettant à Amazon Prime de livrer les commandes dans un délai de 1 à 2 jours, ainsi que la R&D pour rationaliser et améliorer l'efficacité des centres de distribution et d'autres projets (par exemple Amazon Grab & Allez dans les magasins) pour réduire les coûts.

Concernant les clients d'Amazon, deux groupes principaux utilisent les produits et services d'Amazon : les clients professionnels et les clients de détail, ce qui signifie qu'ils doivent développer des méthodes solides et complexes pour servir leurs clients.

Exemple 02 : Netflix

NETFLIX
NETFLIX BUSINESS MODEL
GARYFOX.CO

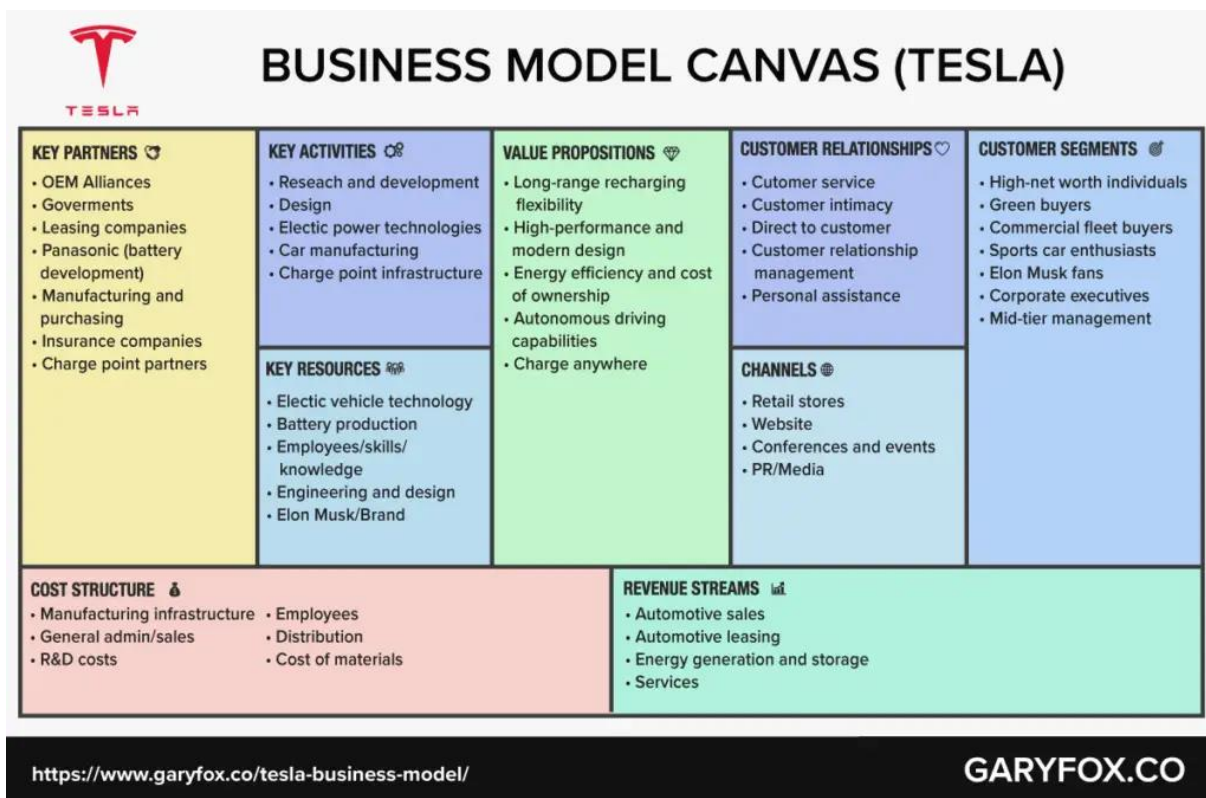
<p>KEY PARTNERS 🤝</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investors • Media Producers • Film Maker Guilds • Cinemas, Theaters • TV Networks • Amazon AWS • Consumer Electronic Companies • Regulators 	<p>KEY ACTIVITIES 🛠️</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technology R&D • Content licensing • Content production • Content distribution • Data analytics • Sales and marketing 	<p>VALUE PROPOSITIONS 💎</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24/7 On Demand Entertainment • View high-definition shows and movies • Stream content • Unlimited access • Netflix Original • 30 Day free trial • No commercials 	<p>CUSTOMER RELATIONSHIPS ❤️</p> <ul style="list-style-type: none"> • Self service • On-demand • Ease of use 	<p>CUSTOMER SEGMENTS 🎯</p> <ul style="list-style-type: none"> • Micro-segmentation • 2000 preference clusters • Usage • usage segmentation • Geographical • content/languages
<p>KEY RESOURCES 🏗️</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brand • Apps/website • Platform • Employees • Film Makers/Producers • Prizes/Awards 	<p>CHANNELS 📺</p> <ul style="list-style-type: none"> • Any Device • Netflix App • Word of mouth • Online advertising • Offline advertising • Social Media 	<p>COST STRUCTURE 💸</p> <ul style="list-style-type: none"> • Production • Research and Development • Licensing • Infrastructure - AWS 	<p>REVENUE STREAMS 💰</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subscription Model • Product Placement • DVD Rental • Future Model - licensing Netflix owned content 	

Netflix Business Model: www.garyfox.co/netflix-business-model/
GARYFOX.CO

De nombreuses entreprises sont en concurrence avec Netflix, comme Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO, Hulu, Vevo et Youtube. Cependant, Netflix se porte toujours bien et développe ses activités dans le monde entier grâce à un modèle économique aussi unique et efficace.

Netflix utilise 6 ressources clés : la marque, les applications, la plateforme, les employés, les cinéastes et les prix, pour attirer ses clients. Récemment, l'activité de production de contenu de Netflix a montré ses atouts alors que les séries Netflix sont accueillies par un large public et dominant progressivement le marché du film.

Exemple 03 : TESLA



Tesla est un modèle économique qui choisit la technologie comme un avantage. Comme le montre le canevas du modèle économique, l'un des segments de clientèle de Tesla est l'acheteur vert, qui mène directement aux activités clés correspondantes. Ils doivent se concentrer sur la recherche et le développement, la conception, les technologies de l'énergie électrique, la construction automobile ainsi que l'infrastructure des points de recharge pour fournir aux clients des solutions et des services synchrones.

Conclusion :

Le BMC est un outil précieux qui peut vous aider à améliorer votre compréhension de votre modèle d'entreprise et à identifier des moyens de l'améliorer. En prenant le temps de remplir le BMC, vous serez en mesure de mieux comprendre les besoins de vos clients, de créer des produits ou services qui répondent à ces besoins et de générer des revenus de manière durable.