The Business Model Canvas

Réalisé par :

Le:

Mois An

Version:

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

Réalisé pour :

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

Utilité / Convivialité

Accessibilité

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 ?

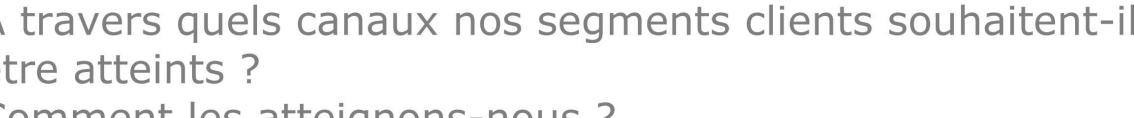
Lesquels sont les plus rentables ?

Comment les intégrons-nous avec les habitudes clients ?

PHASES

1. Sensibilisation

- Comment pouvons-nous mieux faire connaître notre offre?
- 2. Evaluation
- Comment aidons-nous le client à évaluer notre proposition de valeur ?
- 4. Livraison



Quel est le niveau d'intégration de nos canaux ?

- 3. Achat Comment permettons-nous aux clients d'acquérir nos produits et services ?
- 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 PLUTÖT:

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

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





















Publicité