

# Méthodologie du *Business Model Canvas*

---

# Qu'est-ce que le *Business Model Canvas* (BMC)?

Un business model fait partie des dix choses les plus importantes qu'un entrepreneur doit préparer, car c'est ici que les idées pour son entreprise sont incarnées.

L'un des supports les plus utiles à l'élaboration d'un business model efficace est le Business Model Canvas.

Le Business Model Canvas est l'outil de réflexion le plus critique utilisé lors de la création d'un business model. Il s'agit de créer un Business Model en esquissant au préalable une analyse de canevas, dans le but de réfléchir sur tous les points stratégiques, ses forces et ses faiblesses.

# De l'utilité du *Business Model Canvas*

Le BMC vous donne la structure d'un business plan sans les frais généraux et l'improvisation d'une esquisse "en deux coups de crayon" !

1

2

Cet outil apporte clarté et simplicité à l'analyse du modèle économique, un processus qui peut s'avérer difficile si vous n'avez pas une idée complète de la façon de l'élaborer.

Le BMC vous permet d'aligner vos activités commerciales en illustrant les compromis potentiels. C'est une technique visuelle qui permet d'avoir tout le business plan sous les yeux.

3

# Composantes du *Business Model*

## ■ *Canvas* (1/3)

- **Segments de clientèle** : Qui sont les clients ? Qu'est-ce qu'ils en pensent ? Voient ? Ressentent ?
- **Proposition de valeur** : Qu'y a-t-il de convaincant dans cette proposition ? Pourquoi les clients achètent-ils, utilisent-ils ?
- **Canaux** (canaux de communication, de distribution et de vente) : Comment ces propositions sont-elles promues, vendues et livrées ? Pourquoi ? Est-ce que ça marche ?



# Composantes du *Business Model*

## ■ *Canvas* (2/3)

- **Relations avec la clientèle** : Comment interagissez-vous avec le client tout au long de son " voyage " ?
- **Flux de revenus** : Comment l'entreprise tire-t-elle des revenus des propositions de valeur ?
- **Principales activités** : Quelles sont les choses stratégiques uniques que l'entreprise fait pour présenter sa proposition ?
- **Ressources clés** : Quels actifs stratégiques uniques l'entreprise doit-elle posséder pour être concurrentielle ?

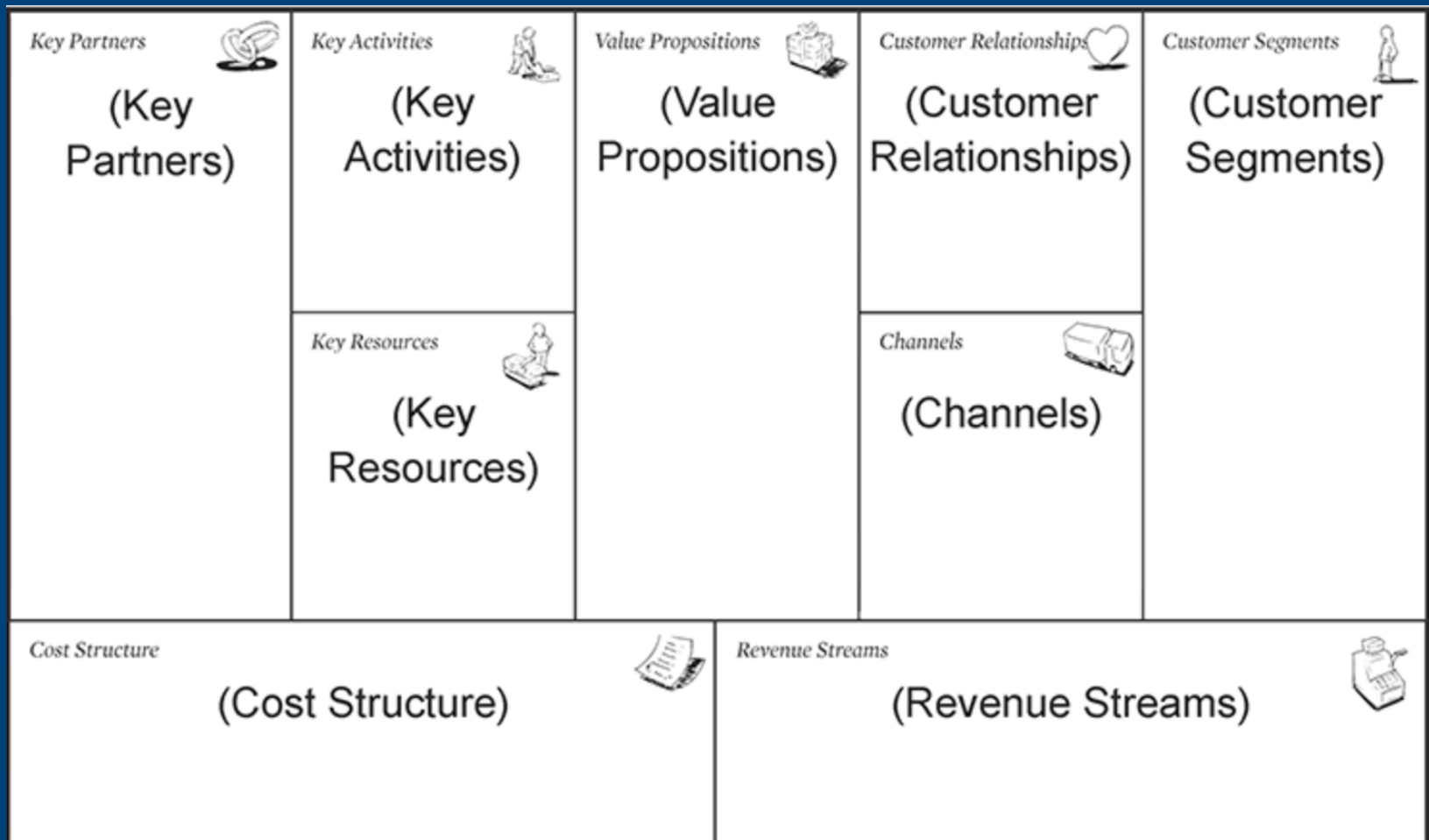
# Composantes du *Business Model*

## ■ *Canvas* (3/3)

- **Partenariats clés** : Qu'est-ce que l'entreprise ne peut pas faire pour se concentrer sur ses activités clés ?
- **Structure des coûts** : Quels sont les principaux inducteurs de coûts de l'entreprise ? Comment sont-elles liées aux revenus ?



# Le tableau des composants du BMC



# Conseils pour créer un *Business Model Canvas*

1) N'écrivez pas directement sur le *Canvas*!

En utilisant des statts ou d'autres supports papier, vous pourrez facilement ajouter/supprimer des éléments.

Cela permet de garder les choses flexibles.



## 2) Commencez par n'importe quel bloc de construction (composant)

Commencez à esquisser votre business model en écrivant des statistiques pour chacun des éléments constitutifs (les 9 composantes du BMC)

Certains préfèrent commencer par lister la proposition de valeur, car c'est le cœur de la valeur créée par votre entreprise, d'autres par les segments de clientèle, car il est essentiel de comprendre les préférences du client pour saisir les opportunités.

D'autres encore préfèrent commencer par leurs principales ressources ou activités.

Il n'y a pas de règles, commencez !

## ■ 3) Utiliser des puces (bullet points)

- Les puces vous aident à mieux organiser vos idées
- Elles donnent une forme de liste à vos propositions et permettent d'avoir une vision claire de celles-ci.



## 4) Évitez trop de détails

Composez vos blocs de construction en les gardant aussi simples que possible



Il est préférable de commencer par des idées simples et directes, puis de les développer plus tard.

## 5) Soyez précis pour chaque élément constitutif

- Distinguez clairement les différents composants, ne mélangez simplement pas 2 catégories.
- Les catégories doivent avoir un lien conceptuel, mais ne doivent pas exprimer le même concept





# Quelques instructions pour ■ l'utilisation du BMC (1/2)

**Vérifier l'exhaustivité et la cohérence !**  
Assurez-vous que tous vos éléments sont bien reliés entre eux.

Par exemple, pour chaque segment de clientèle et leurs tâches à accomplir, vous devriez avoir une proposition de valeur correspondante.

OU

Pour chaque proposition de valeur, vous devriez énumérer les ressources et les activités clés qui doivent être créées.



# Quelques instructions pour ■ l'utilisation du BMC (2/2)

## **Racontez une histoire !**

Une fois que vous avez fini d'esquisser votre modèle d'entreprise, essayez de raconter l'histoire de votre entreprise une statty à la fois.

Prenez toutes vos stattys et essayez de raconter votre histoire en les mettant l'une après l'autre sur une toile vierge.



# Les 9 composantes du BMC expliquées

## 1) Segment de clientele

Les questions typiques que vous devriez vous poser sont :

- Pour qui avez-vous choisi de créer de la valeur ?
- Qui est votre client type ?
- Qu'est-ce qu'il/elle cherche ?
- Quel travail faites-vous pour le client ?
- Quel besoin comblez-vous ?

Il n'y a pas de nouveaux comportements - assurez-vous que vous pouvez identifier un besoin/problème existant et identifier des alternatives spécifiques que votre client utilise aujourd'hui. Si vous n'êtes pas sûr, sortez et observez, parlez à des personnes représentatives. Vous voudrez être en mesure d'établir un lien clair entre vos propositions de valeur et celles-ci dans la section suivante.

➤ Une bonne technique consiste à créer des personnas, c'est-à-dire la caractérisation d'un utilisateur qui représente un segment de votre public cible.

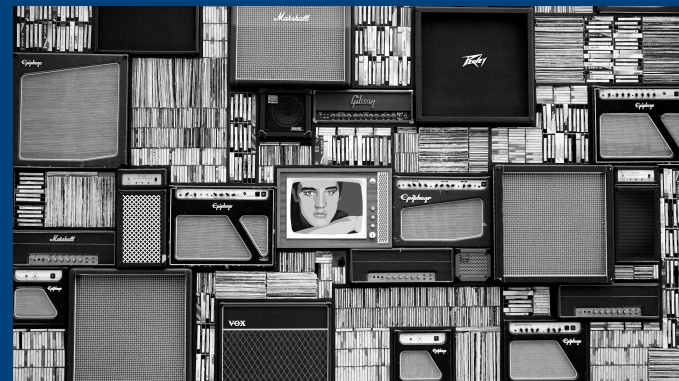
## ■ 2) Propositions de valeur

- Quelles sont les valeurs que vous apportez au client que vous avez choisi ?
- Quels sont les besoins/emplois/désirs auxquels vous devez répondre ?

Assurez-vous de choisir entre des valeurs tangibles et intangibles.

Faites correspondre les personnas que vous avez déjà créés avec les propositions de valeur.

Définir une combinaison de valeurs pour chaque segment apparié.



### 3) Canaux

- Quels canaux vos clients préfèrent-ils ?
- Quel est le plus efficace ?
- Comment peuvent-ils acheter ? Comment sont-ils livrés ?

Les canaux comprennent les entités que vous utilisez pour communiquer votre proposition à vos segments, ainsi que les entités par l'intermédiaire desquelles vous vendez des produits et plus tard des services aux clients.

➤ En répondant à ces questions, vous serez en mesure de faire une liste de canaux importants, liés à des Personnas ou Segments s'ils diffèrent considérablement. Prenez des notes sur les étapes pertinentes pour chacune d'entre elles - promotion, vente, service, etc.

## ■ 4) Relation client

- Comment le client interagit-il avec vous tout au long du cycle de vie des ventes et des produits ?
  - Ont-ils un contact personnel dédié qu'ils voient ? Qu'ils peuvent appeler ?
  - Est-ce que toute l'interaction se fait sur le web? Est-ce qu'ils ne vous voient jamais? Qui est leur principal interlocuteur?
- Décrivez les relations avec les clients, en prenant des notes si elles diffèrent d'un client à l'autre (entre les segments ou entre les personnas d'un même segment) ou au cours du parcours du client.

## ■ 5) Flux de revenus

- Pour quoi payent-ils actuellement, quel type d'offre et comment ?

- Sur votre Canvas, vous avez maintenant une liste de flux de revenus, liés (mutuellement) aux Personas (ou Segments si les mappings sont les mêmes dans un ensemble de Personas) et aux Propositions de Valeur.



## ■ 6) Principales activités

- Quelles sont les choses stratégiques uniques que l'entreprise fait pour présenter sa proposition ?

Ce sont les choses cruciales que l'entreprise doit faire pour donner suite à ses propositions et faire fonctionner le reste de l'entreprise.

Par exemple, si la vente par l'intermédiaire de tiers fait partie du modèle, l'activité autour de la gestion des canaux est probablement assez importante.

- Dressez une liste des activités clés liées aux propositions de valeur de votre entreprise.



## ■ 7) Ressources clés

- Avez-vous les capacités ?
- Quelles sont les ressources clés nécessaires pour réaliser les propositions de valeur ?
- Quels canaux, relations clients, sources de revenus ?

Les ressources clés sont les atouts stratégiques dont vous avez besoin, et à un degré supérieur ou plus ciblé que vos concurrents. Le Business Model Canvas propose l'existence de trois types d'activités de base : le produit, la portée et l'infrastructure.

➤ Procédez à la création d'une liste de ressources clés liées aux activités clés de votre entreprise.

## ■ 8) Partenariats clés

- Quelles activités et ressources sont importantes mais ne correspondent pas à ce qui constitue une stratégie unique pour vous?
- Qu'y a-t-il en dehors de votre type d'entreprise?
- Les partenaires pourraient-ils faire certaines de ces activités? Pourquoi? Lesquelles?

Il est recommandé de relier les partenaires clés aux activités clés. Si une activité est essentielle, elle fait toujours partie de votre business model. Il s'agit d'une façon d'indiquer quels partenaires spécifiques s'occupent de diverses activités clés pour vous.

➤ Les résultats que vous obtiendrez seront une liste de partenariats clés avec des notes sur leur relation avec les activités clés.

## ■ 9) Structure des coûts

- Comment déterminer les coûts ?
  - Ces coûts sont-ils bien alignés avec les propositions de valeur clés ?
  - Les coûts sont-ils plus fixes ou variables à mesure que vous testez différents modèles commerciaux ?
  - Sont-ils plus linéaires avec votre mise à l'échelle ou plus fixes ?
- En répondant à ces questions, vous obtiendrez une liste des éléments de structure des coûts avec des notes sur leur relation avec les activités clés.



## ■ Bonne pratique

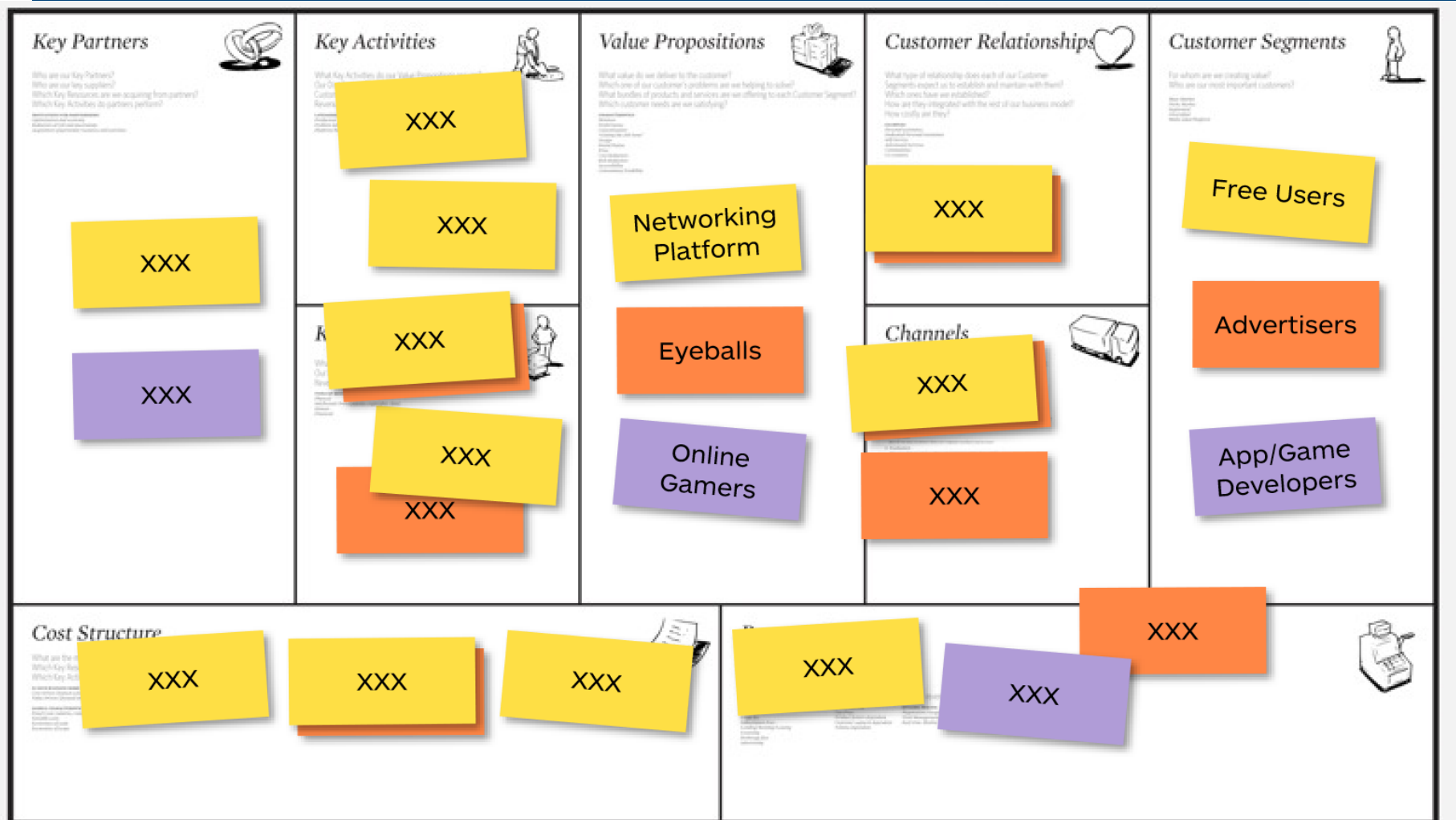
Utilisez un code couleur !

Utilisez des statuts de différentes couleurs pour mettre en évidence les différents aspects de votre modèle d'entreprise.

Par exemple pour différencier 2 segments de clientèle très différents (par exemple les annonceurs et les utilisateurs)

Continuez ensuite à utiliser les mêmes couleurs pour les propositions de valeur, les canaux, etc. correspondants.

# Codage couleur





# MERCI!

Avez-vous des  
questions?

---