

## Business Model Canvas – BMC – Modèle économique

Un business model, ou modèle économique, explique précisément comment l'entreprise va créer de la valeur et gagner de l'argent. Le business model canvas (BMC) est une méthode qui permet de construire facilement son modèle économique et de le présenter avec clarté.

Le business model canvas est une méthode qui permet de construire son business model en toute simplicité. Pour cela, il le représente sur une seule page sous la forme d'un tableau. Ce procédé, rapide et synthétique, permet également de vous aider à préparer la présentation orale de votre projet.

### Comment faire votre propre business model canvas ?

L'outil que nous vous proposons ci-dessous permet de cartographier les éléments clés de votre projet, de comprendre les interactions qui existent entre eux et de les organiser.

Ensemble, les « blocs » de votre business model canvas formeront un tout indissociable qui formera votre modèle économique. Le business model canvas (BMC) est composé de 9 éléments (ou blocs). Il est primordial de respecter l'ordre de ces blocs qui n'est pas anodin : les clients sont au cœur de votre projet entrepreneurial. Sans client, pas d'activité et pas d'entreprise !



**8 - Partenaires Clés** 

Ce sont les alliés extérieurs à l'entreprise, grâce auxquels vous pourrez faire évoluer votre offre, l'améliorer et/ou la promouvoir.

Une bonne relation partenariale peut également vous garantir un ou plusieurs avantages sur vos concurrents.

Des exemples de partenaires clés ? Fournisseurs, sous-traitants, experts, prescripteurs, anciens clients, etc.

**7 - Activités clés** 

Il s'agit des choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour que son modèle économique fonctionne. Dire que l'on vend un produit n'est pas suffisant : s'agit-il de l'achat/revente, ou de la conception, fabrication et vente, ou une place de marché sur internet ?

**6- Ressources clés** 

Il s'agit de tous les moyens matériels et immatériels, humains, financiers que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes des clients. Ces ressources peuvent être propres à l'entreprise, être louées ou obtenues auprès des partenaires clefs

**2 - Proposition de valeur** 

La proposition de valeur apporte une solution à un problème ou satisfait un besoin. L'offre est indissociable du client que vous ciblez.

Le tandem ainsi créé (Offre/client) devient le fer de lance de votre entreprise.

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 œuvre ou la stratégie commerciale ?

**4 - Relation Clients** 

Cette rubrique décrit les types de relations qu'une entreprise établit avec ses segments clients, en allant au-delà du produit et/ou du service vendu.

Par exemple, comment assurer la fidélité du client ou comment en acquérir de nouveaux, ou comment faciliter l'acte d'achat ...

**3 – Canaux de distribution** 

Il s'agit de tous les moyens de communication et de distribution que vous allez mettre en place pour toucher vos clients.

C'est la manière dont votre client va être en contact avec votre offre et peut-être une occasion de vous démarquer.

**1 - Segments Clients** 

Ce n'est pour rien que cette rubrique porte le numéro 1 ! C'est la raison d'être de votre projet et le cœur de toutes vos attentions. Quels vont-être vos clients en pensant à bien différencier les clients des utilisateurs. Les clients sont ceux qui payent !

**9 - Structure de coûts** 

Il est enfin nécessaire d'évaluer tous les coûts indispensables au bon fonctionnement de l'activité. Vous allez devoir lister et évaluer

- vos coûts variables qui dépendent du niveau d'activité et augmentent au fur et à mesure que le CA augmente (achat de marchandises, commissions, matières premières, etc.)
- vos coûts fixes ou vos dépenses incompressibles (assurance, loyer, etc.)

**5 - Sources ou flux de revenus** 

Il s'agit de toutes les rentrées d'argent générées par votre activité. Elles vont être ponctuelles ou récurrentes, ou fixes (prix d'un catalogue, d'un forfait, d'un abonnement, d'une location, etc.), ou variables. Comment vont payer vos clients ? Avant ou après avoir payé vos frais et charges d'exploitation ? Quel est le prix pratiqué en fonction de vos segments de clientèle ?

**Les partenaires**

Quels sont les partenaires qui seront mes meilleurs alliés pour développer mon activité ?

**Les activités**

Quelles activités vous allez proposer et développer ? Sont-elles bien en adéquation avec les besoins ou les attentes de vos segments de clientèle ?

**Proposition de valeur**

Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre offre ?

**Relation clients**

Quels sont vos avantages concurrentiels et quelle politique allez-vous mettre en œuvre pour fidéliser vos clients, en attirer de nouveaux et faciliter l'acte d'achat ?

**Segments clients**

Qui sont vos principaux segments de clientèle ?

**Les ressources**

Quelles ressources allez-vous devoir mettre en œuvre pour lancer votre activité et la développer ?

**Canaux**

Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos clients ?

**Early Adopters**

Quels sont vos premiers clients ?

**Structure de coûts**

Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?

**Sources de revenus**

Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ? Comment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon les différents segments de clientèle ?