

Ecole d'Ingénieur

Cours Business Model Canvas

Plan

- I. **Le Business Model Canvas**
Présentation de l'outil
- II. **Le profil du consommateur**
Analyser les clients potentiels, comprendre le besoin
- III. **La proposition de valeur**
Proposer une solution, apporter de la valeur ajoutée
- IV. **Construire le Business Model**
Incrémenter le Business Model Canvas
- V. **Valider le Business Model**
Tests et validation
- VI. **Du produit au service...**
Evolution de business model

Exercice

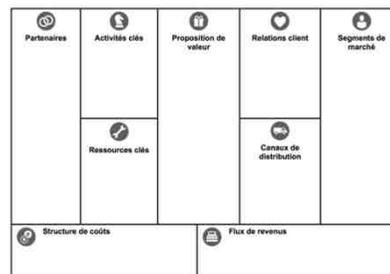
Préparation

- Faites des groupes de 3, 4 ou 5
- Chacun un paperboard, des post-it et des feutres
- Le secrétaire tiens les versions numériques des exercices.
- Vous allez devoir inventer une idée de business..



Chapitre I

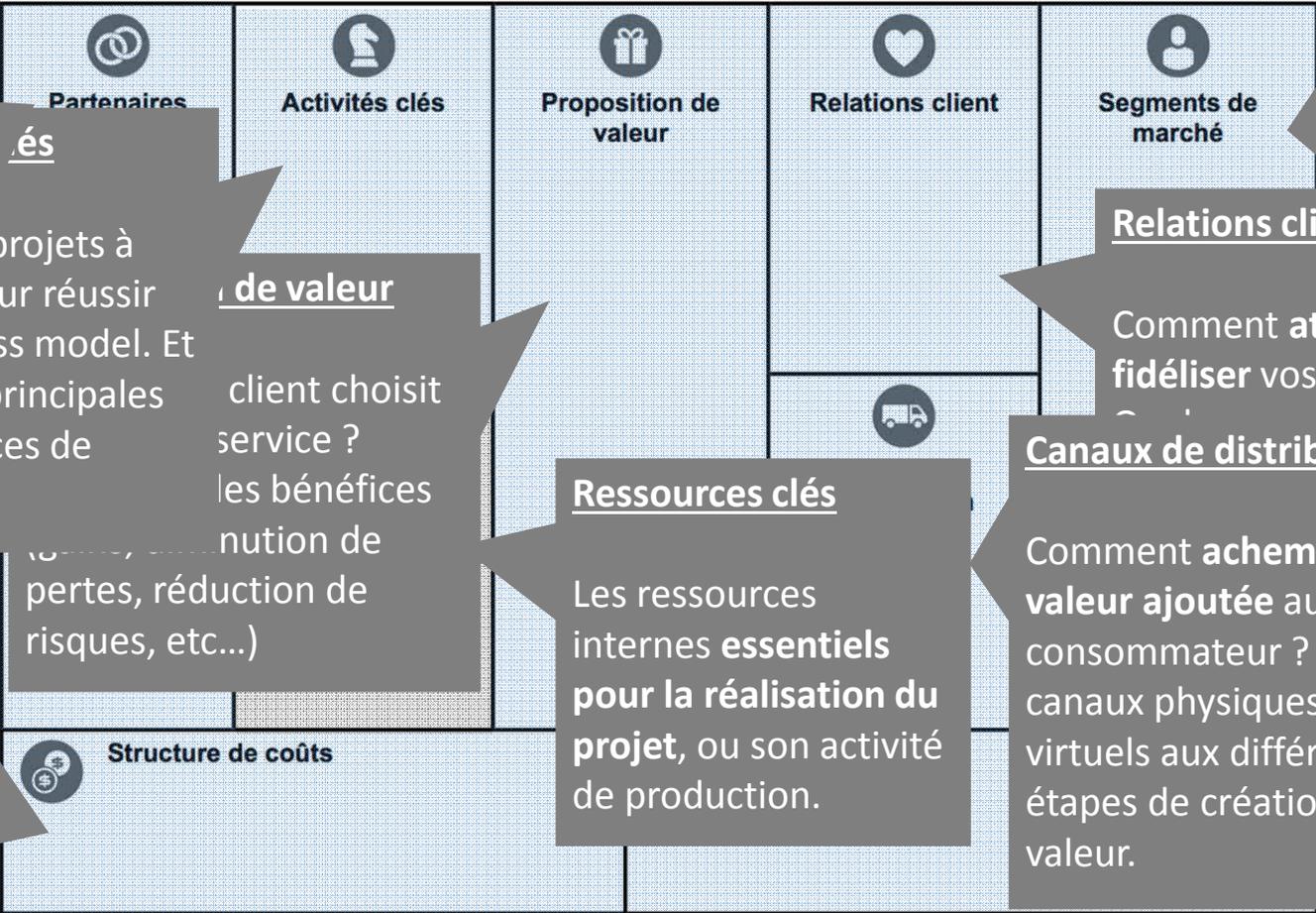
Le Business Model Canvas



Le Business Model Canvas

- Un outil pour aider à avoir une **vision d'ensemble**
- Une méthodologie pour progresser dans les **différentes itérations**
- Un système très simple pour envisager l'adéquation entre un client et un produit (ou service)
- Vérifier rapidement sa viabilité (ou pas !)

Le Business Model Canvas



Partenaires clés
Partenaires, fournisseurs, associés et collaborateurs externes nécessaires à la réussite du projet.

Structure de coûts
Les **coûts les plus importants** pour réaliser ce business. Ils sont propres au projet ou bien concernent la production.

Partenaires
Partenaires à associer pour réussir le business model. Et les bénéfices de ces partenariats (ex: réduction de pertes, réduction de risques, etc...)

Activités clés
Quelles sont les principales activités de votre modèle de service ?

Proposition de valeur
Quel service choisit votre client ? Pourquoi choisit-il votre service ?

Ressources clés
Les ressources internes essentielles pour la réalisation du projet, ou son activité de production.

Relations client
Comment atteindre et fidéliser vos clients ?

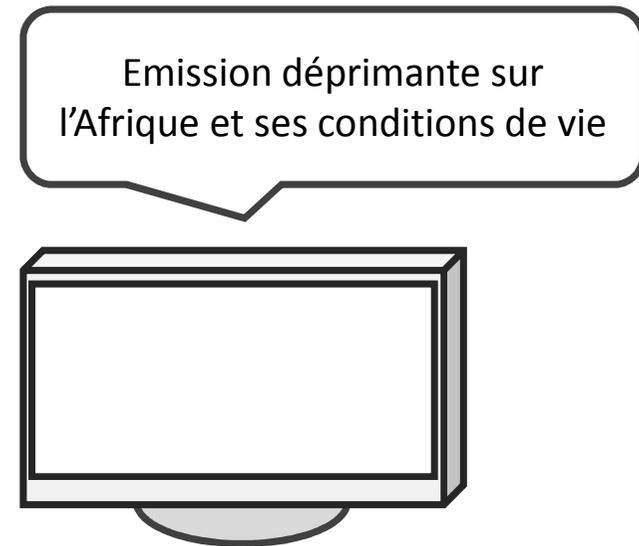
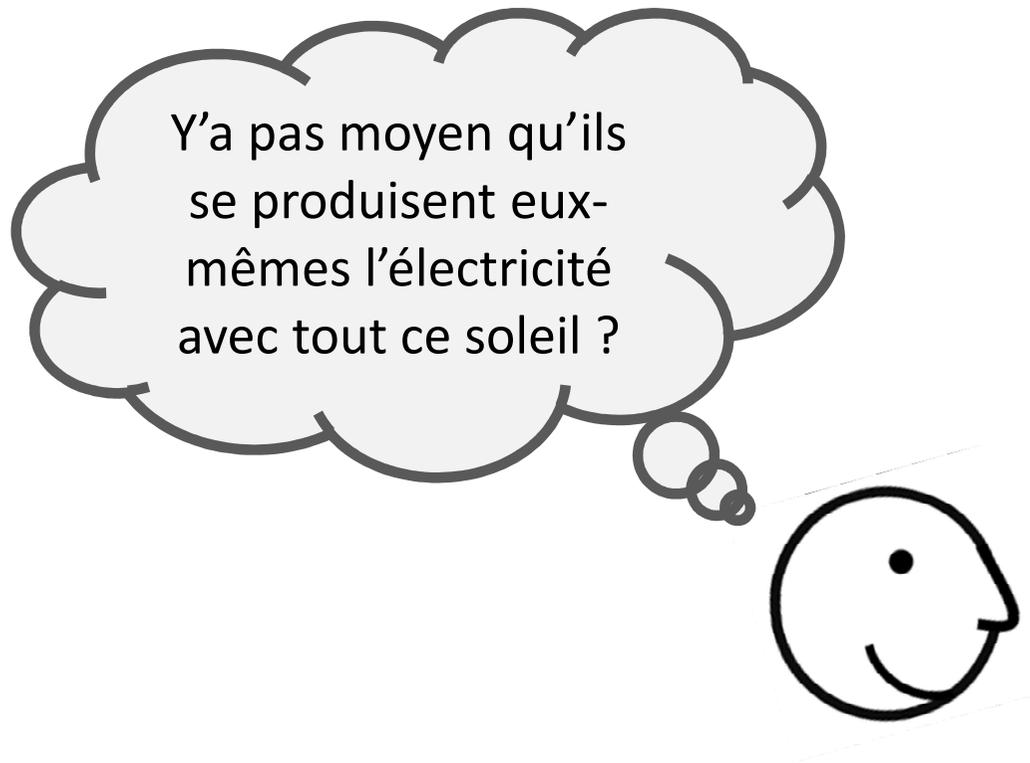
Canaux de distribution
Comment acheminer la valeur ajoutée au consommateur ? Les canaux physiques ou virtuels aux différentes étapes de création de valeur.

Segments de marché
Identifier les clients sensibles à une proposition de valeur et s'engager. Comment attirer les clients et les fidéliser ?

Flux de revenus
Origines et quantités des revenus attendus. Comment les revenus sont encaissés ?

Exemple fil rouge

L'idée...

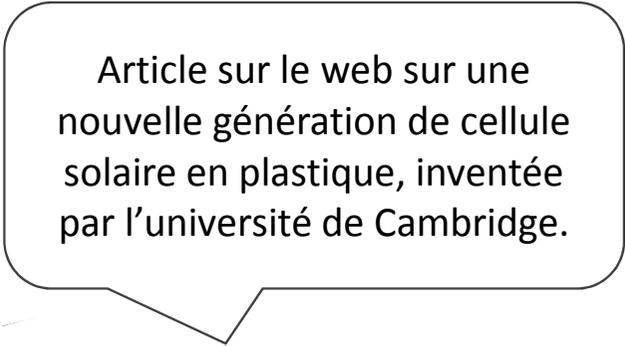


Exemple fil rouge

Quelques temps plus tard...



Ça donnerait quoi
comme business
model ?

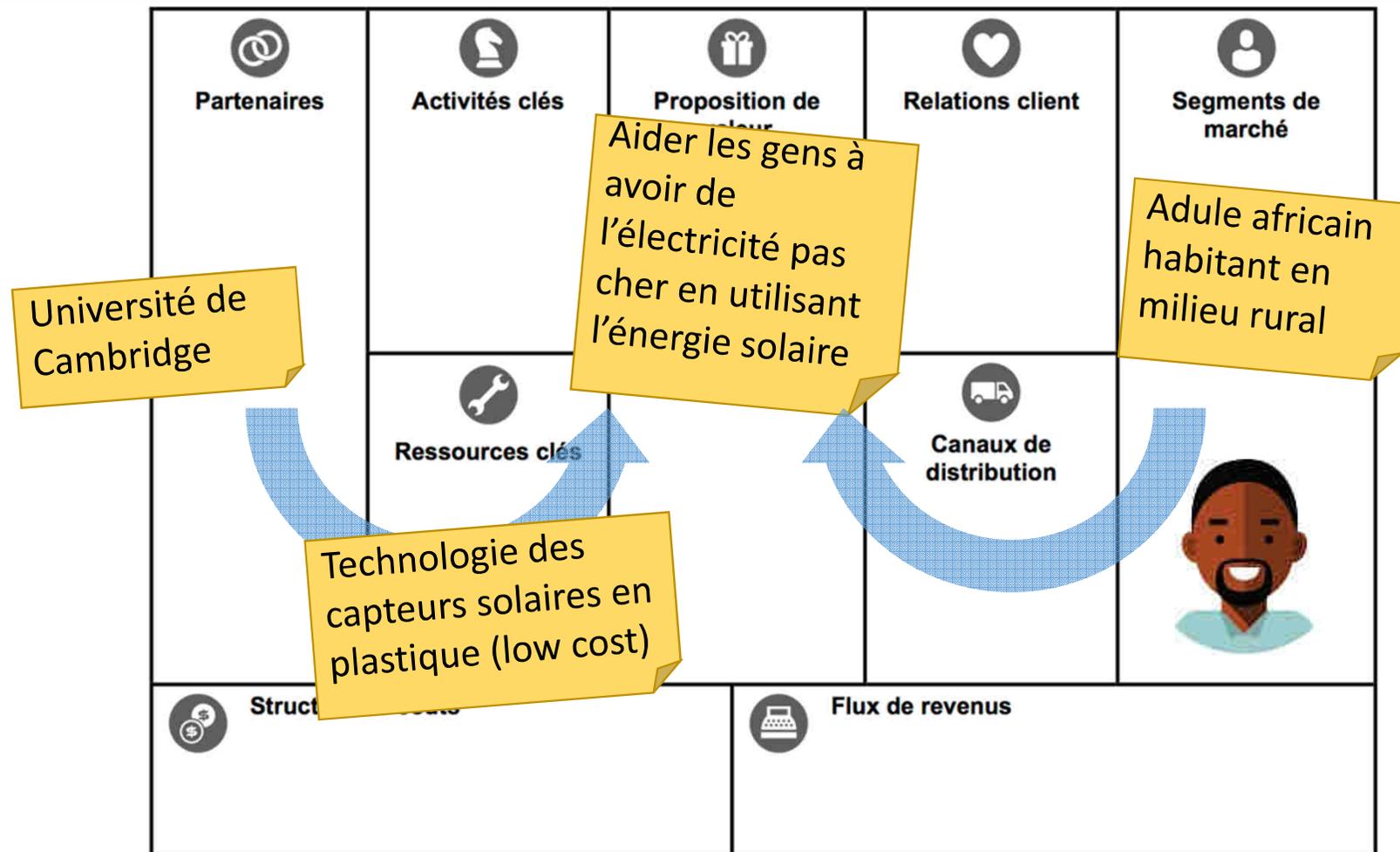


Article sur le web sur une
nouvelle génération de cellule
solaire en plastique, inventée
par l'université de Cambridge.



Exemple fil rouge

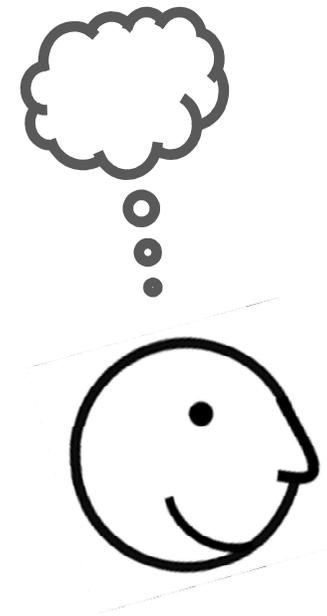
Itération 1 : Début du Business Model Canvas (v0)



Exercice

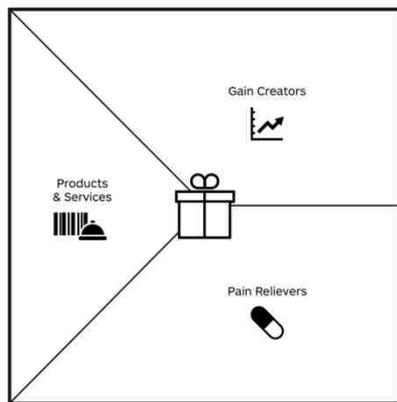
Value Proposition

- Chacun commence individuellement à **réfléchir à une idée de produit ou de service**, qui pourrait être **utile** ou résoudre un **problème**.
- Chaque groupe devra en choisir un.
- Mais pour l'instant on continue...

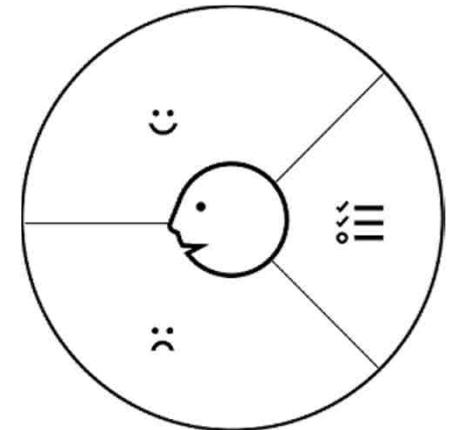
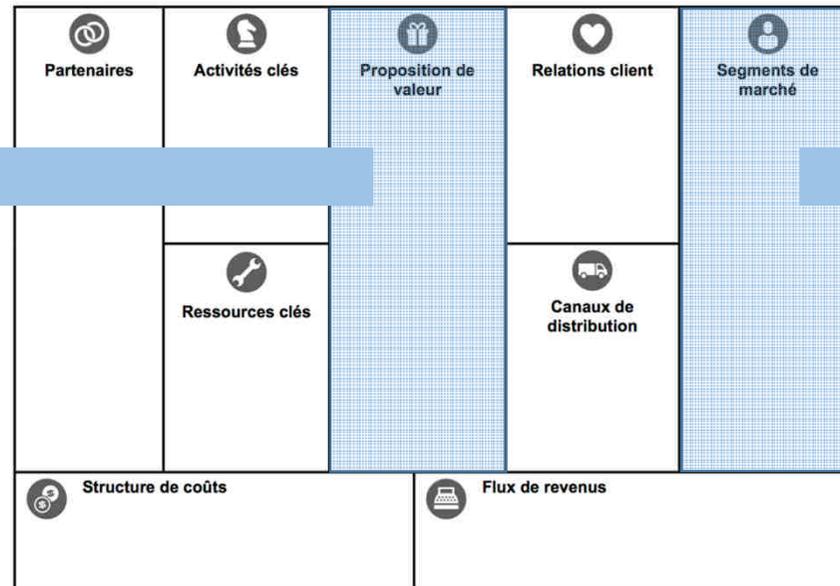


Approfondir la proposition de valeur

Business Model Canvas

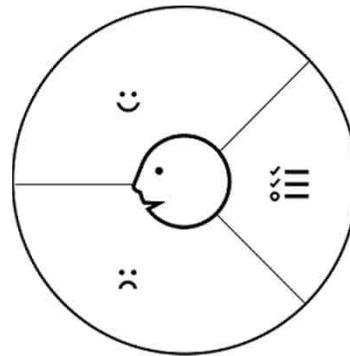


Value Proposition



Customer profil

Profil de consommateur (Customer profil)

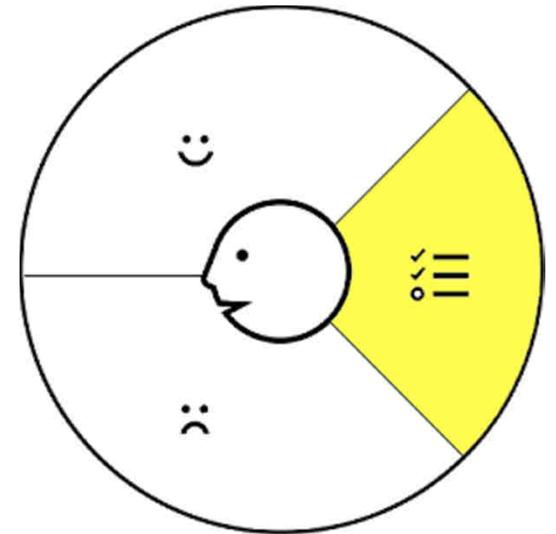


Profil de consommateur

Activités du consommateur (Customer Jobs)

Décrire les choses que fait le consommateur dans son travail ou sa vie privée.

- **Activité fonctionnelle**
Quand l'individu cherche à réaliser une tâche spécifique ou résoudre un problème spécifique.
- **Activité Sociale**
Quand l'individu cherche à bien paraître, montrer un statut social, etc.
- **Activité émotionnelle**
Quand l'individu recherche un état émotionnel particulier, comme se sentir heureux ou en sécurité.

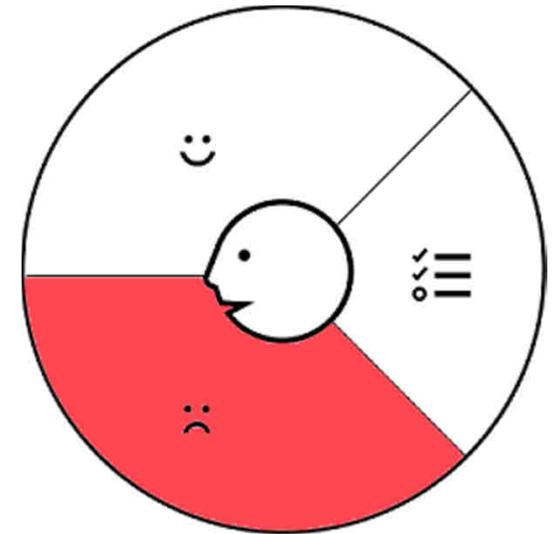


Profil de consommateur

Problèmes du consommateur (Customer Pains)

Décrire les gênes ou les problèmes que rencontre le consommateur quand il réalise une activité. Il peut aussi s'agir de risques potentiels issus de l'exécution d'une activité.

- **Gênes, Obstacles**
Quand l'individu est gêné ou retardé dans la réalisation d'une activité, ou bien que son expérience est dégradée.
- **Effets indésirables, problèmes**
Problèmes **fonctionnels** (« ça marche pas/mal »), problèmes **sociaux** (« j'ai l'air d'un idiot », « je voudrais posséder ceci »), **émotionnels** (« je n'aime pas », « c'est embêtant quand... »)
- **Risques**
Quand un risque pèse sur l'individu, quand il se sent en insécurité, ou quand il ne le sait pas.

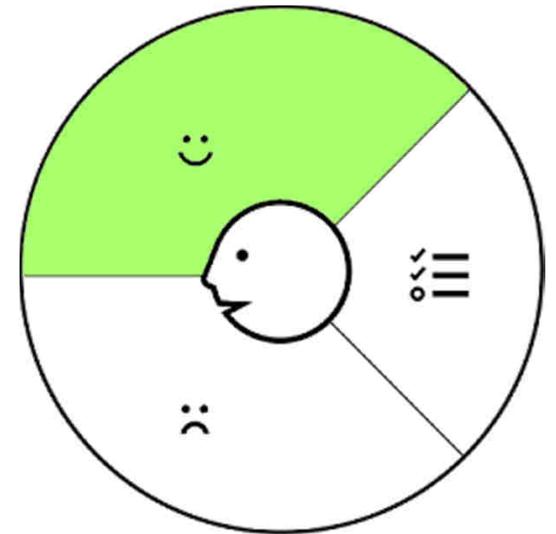


Profil de consommateur

Gains du consommateur (Customer Gains)

Les gains décrivent les bénéfices et les revenus que le consommateur pourrait avoir vis-à-vis des problèmes rencontrés.

- **Gains obligatoires**
Les caractéristiques basiques et obligatoires que le client doit avoir. Par exemple, un smartphone doit permettre de téléphoner.
- **Gains attendus**
Les caractéristiques normalement attendues. Par exemple, les smartphones doivent être esthétiques car ils le sont tous.
- **Gains désirés**
Les gains qui vont au delà des gains attendus à la base. Par exemple on souhaite que les smartphones soient compatible avec les équipements en vente demain.

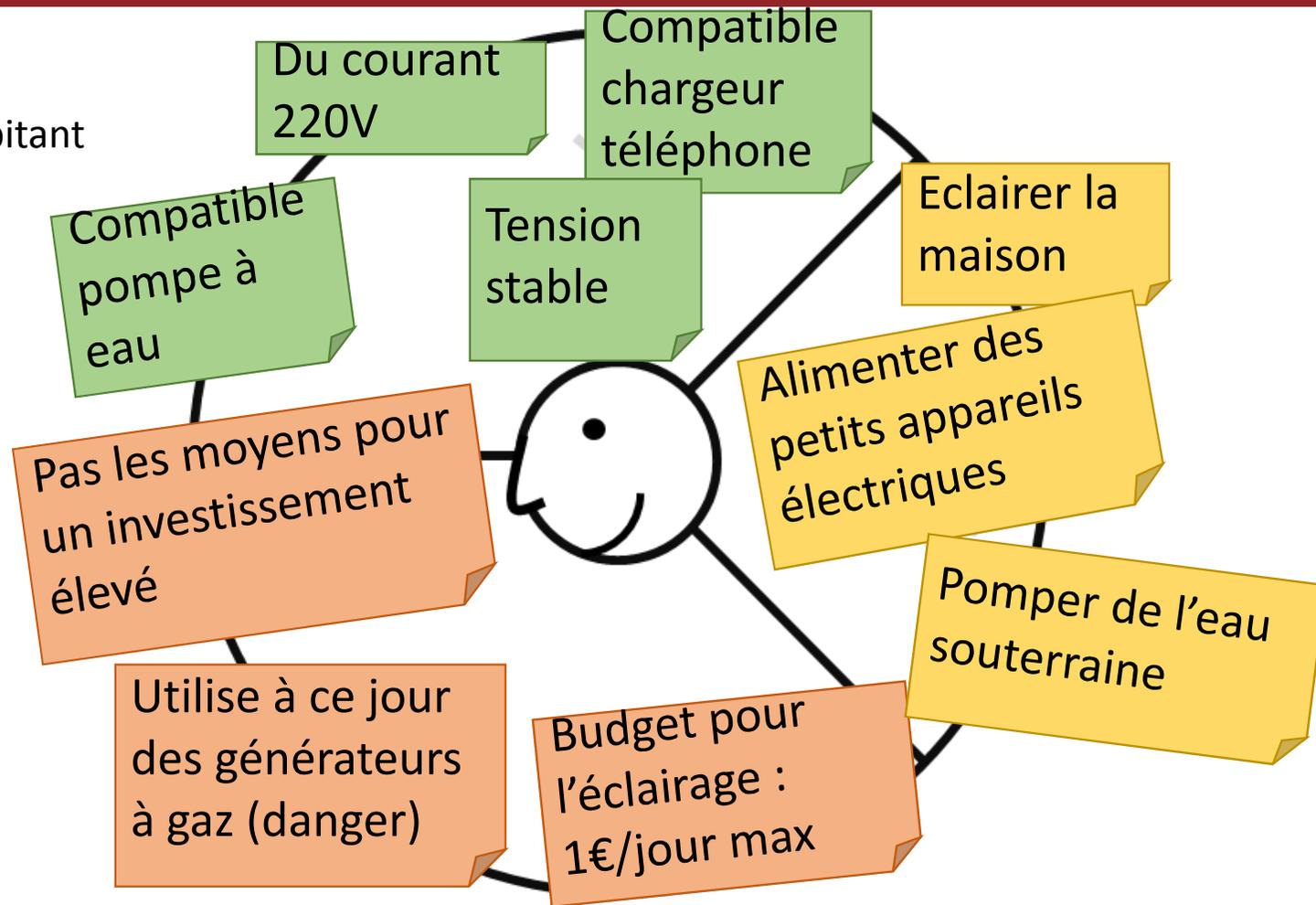


Exemple fil rouge

Itération 1 : Profil de consommateur

Profil choisi :

Adulte africain habitant
en milieu rural



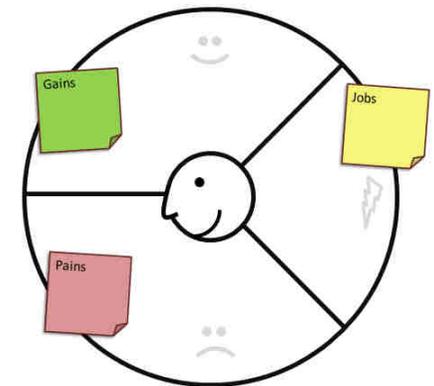
Exercice

Profil de consommateur

- Chaque groupe : brainstorming
- Réalisez 2 ou 3 profils de clients

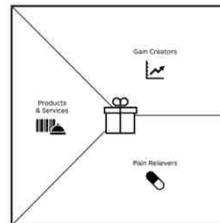


Document
Microsoft Word



Chapitre III

Proposition de valeur (Value Proposition)

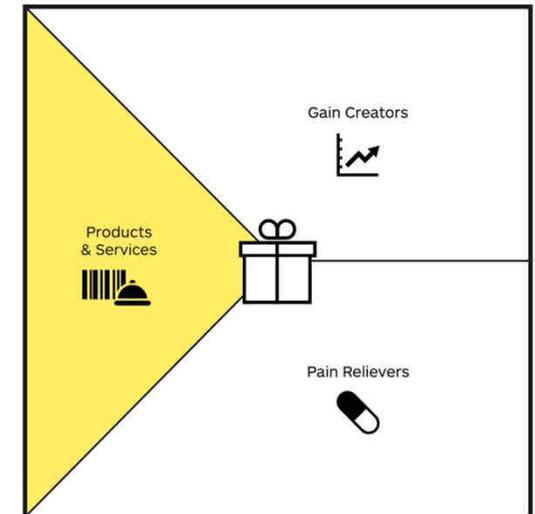


Proposition de valeur

Produits et services

Décrire les services que fournira votre activité.

- **Tangibles**
Des bien manufacturés ou non.
- **Intangibles**
Par exemple un copyright ou un SAV.
- **Informatives**
Musique, vidéo, information, ...
- **Financiers**
Assurance, taux d'intérêt, ...

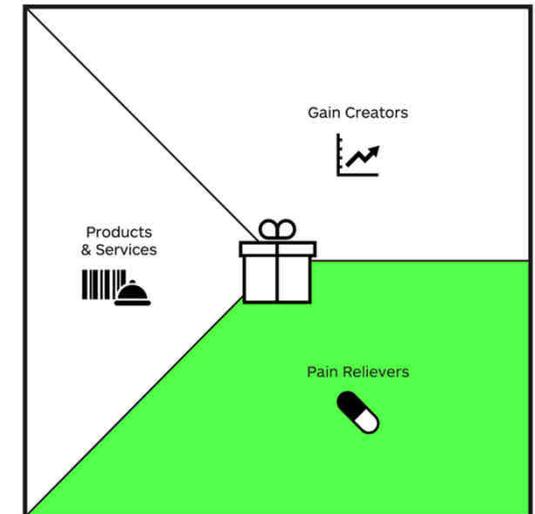


Proposition de valeur

Réduction des gênes / des problèmes (pain relievers)

Décrire précisément en quoi votre solution va cibler la résolution de des problèmes chez le client.

- Faciliter
- Permettre
- Résoudre
- Accélérer
- Permet de se sentir mieux
- Sécuriser, réduire un risque
- Etc...

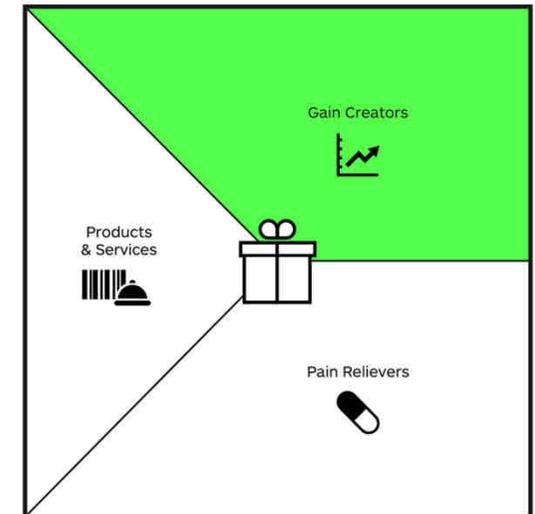


Proposition de valeur

Valeur ajoutée (gain creator)

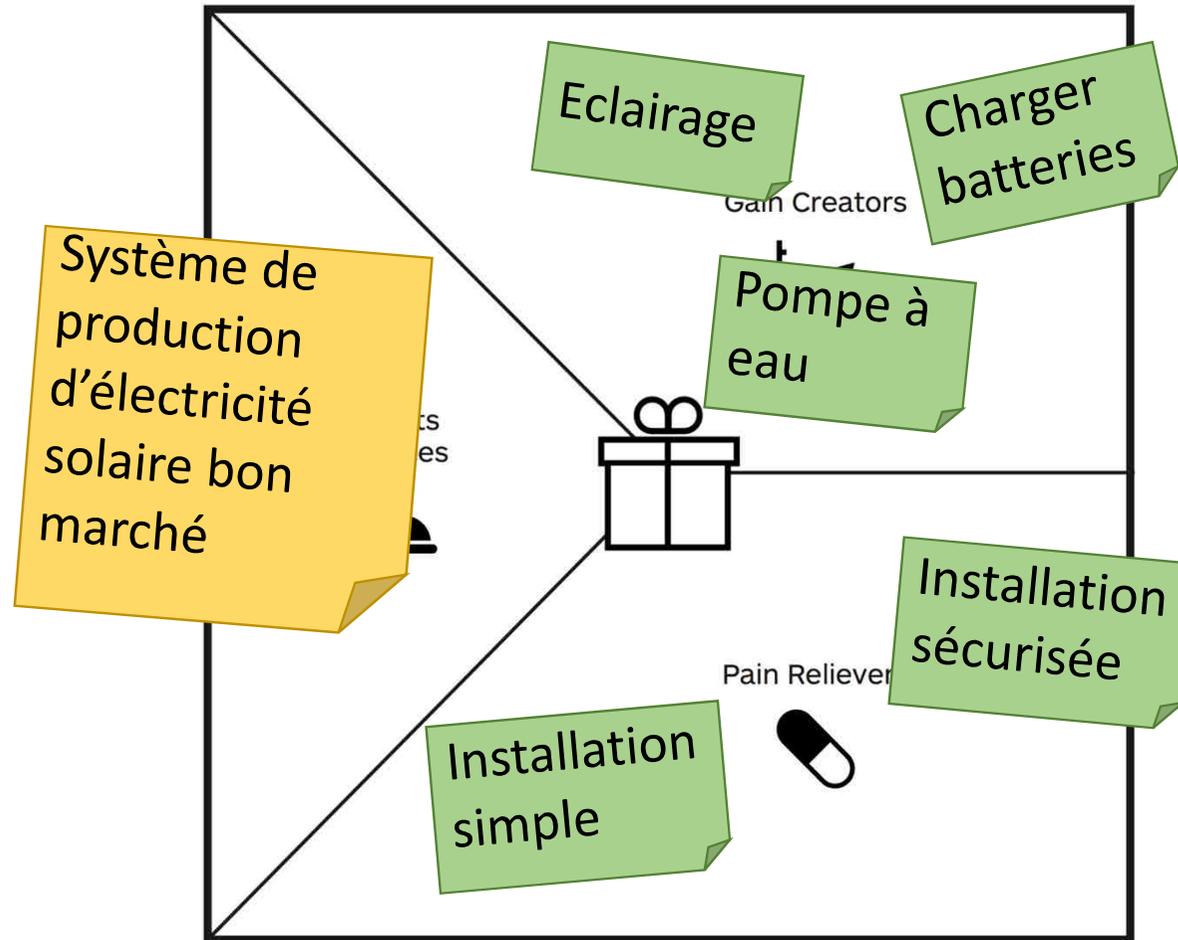
Décrire comment votre solution va produire un gain chez les client.

- Faire des économies (€ ou d'effort)
- Etre alerté (batterie, seuil de consommation, ...)
- Ergonomie d'utilisation
- Avoir quelque chose de résistant en plus de fonctionnel
- Briller en société, reflet social
- Anticiper le besoin (prédictif)
- Anticiper les évolutions futures (upgradable)



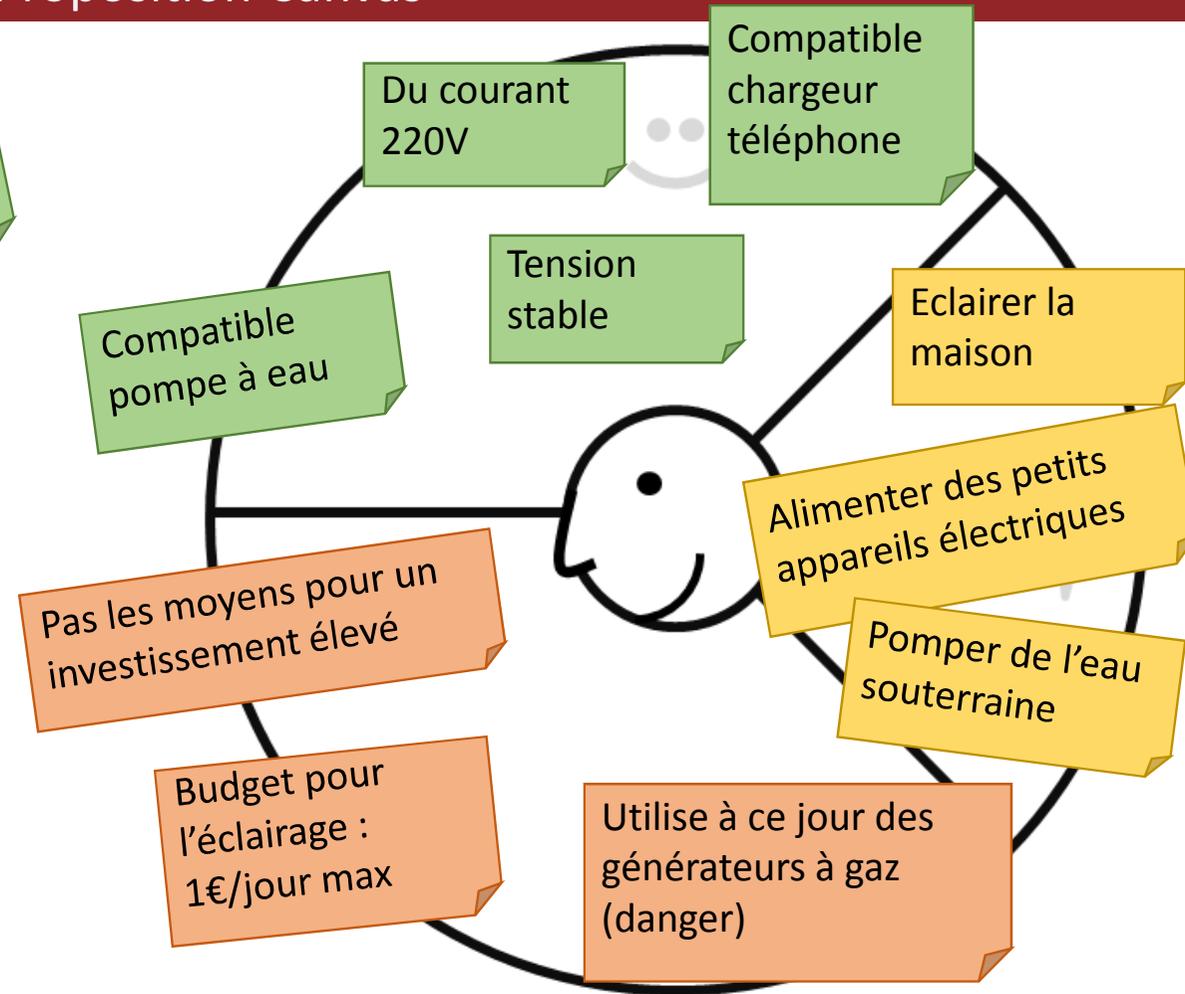
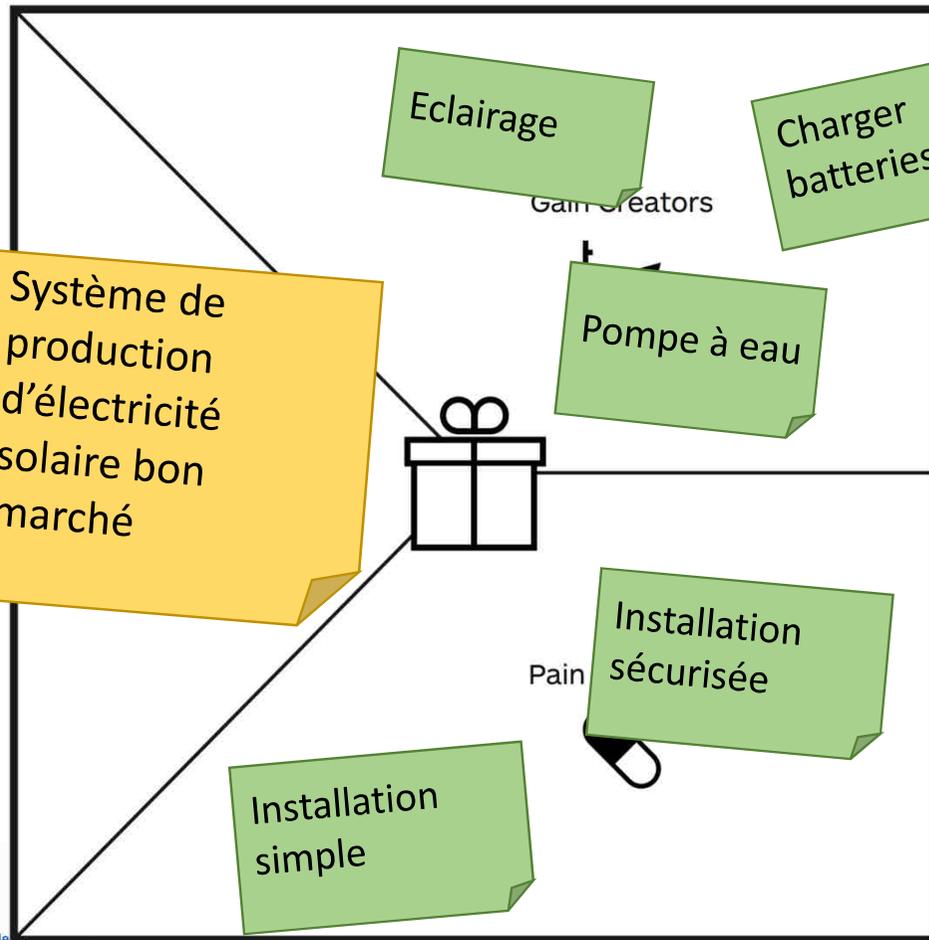
Exemple fil rouge

Itération 1 : Value Proposition Canvas (v0)



Exemple fil rouge

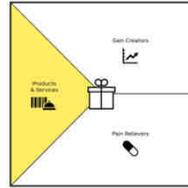
Itération 1 : Value Proposition Canvas



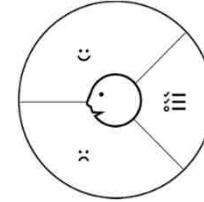
Exemple fil rouge

Construire un Résumé

Notre

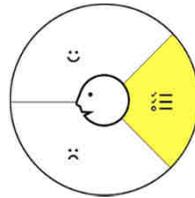


aide les

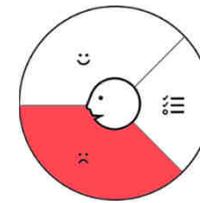


qui

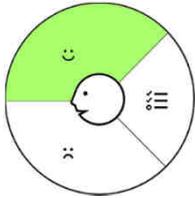
veulent



avec



et



.

Exemple fil rouge

Itération 1 : Résumé

Notre
veulent
et

Système de production d'électricité solaire bon marché

Eclairer la maison

Du courant 220V

Tension stable

aide les

Alimenter des petits appareils électriques

.

Adule africain habitant en milieu rural

avec

Pas les moyens pour un investissement élevé

Budget pour l'éclairage : 1€/jour max

qui

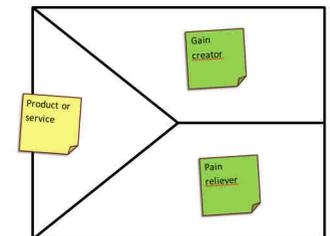
Exercice

Value Proposition

- Chaque groupe : brainstorming
- Imaginez une idée de proposition de valeur
- Faites un résumé de vos Business Cases



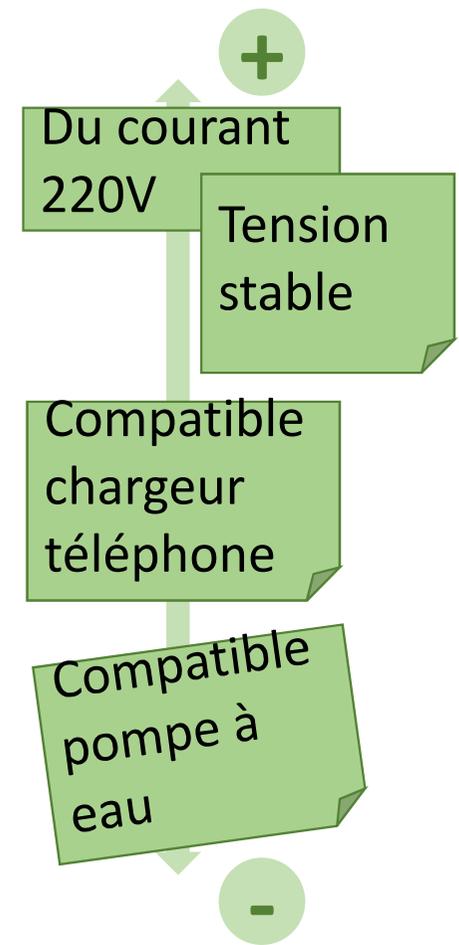
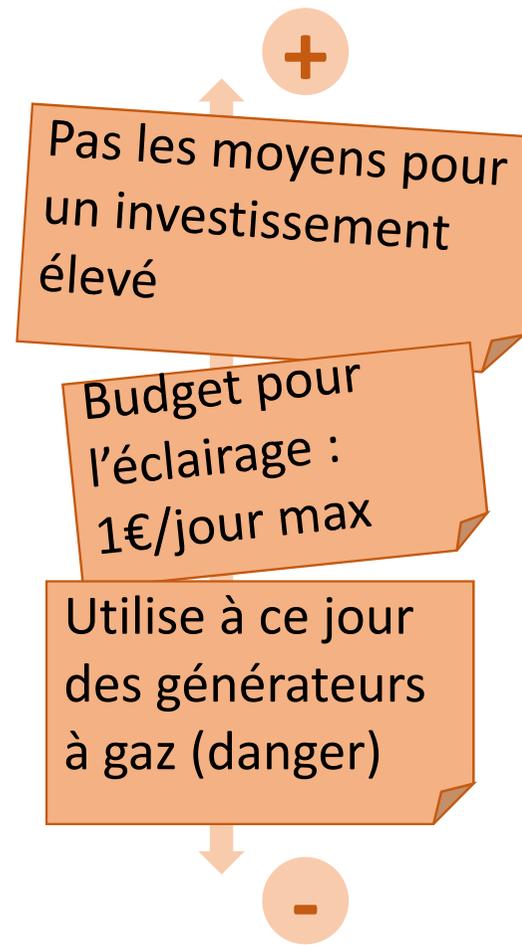
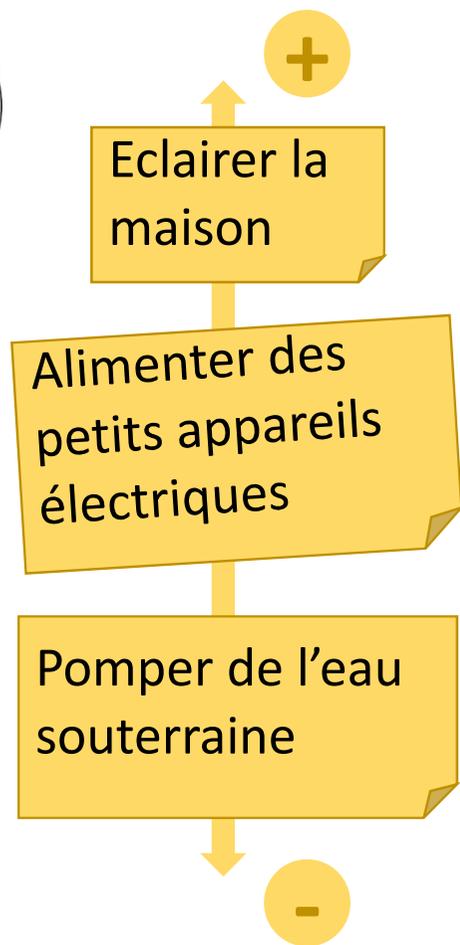
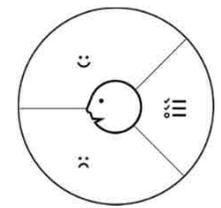
Document
Microsoft Word



Construire le Business Model

Exemple fil rouge

Priorisation du profil consommateur



Affiner la proposition de valeur

Matcher les contraintes du client avec des solutions

Contraintes

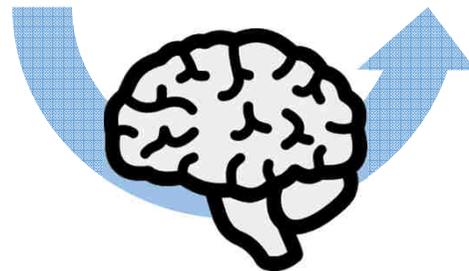
Pas les moyens pour un investissement élevé

Revenus instables

Budget pour l'éclairage : 1€/jour max

Sécuriser le paiement

Utilise à ce jour des générateurs à gaz (danger)



Solutions

Location (loyer à payer)

Option d'achat (leasing), upgrade

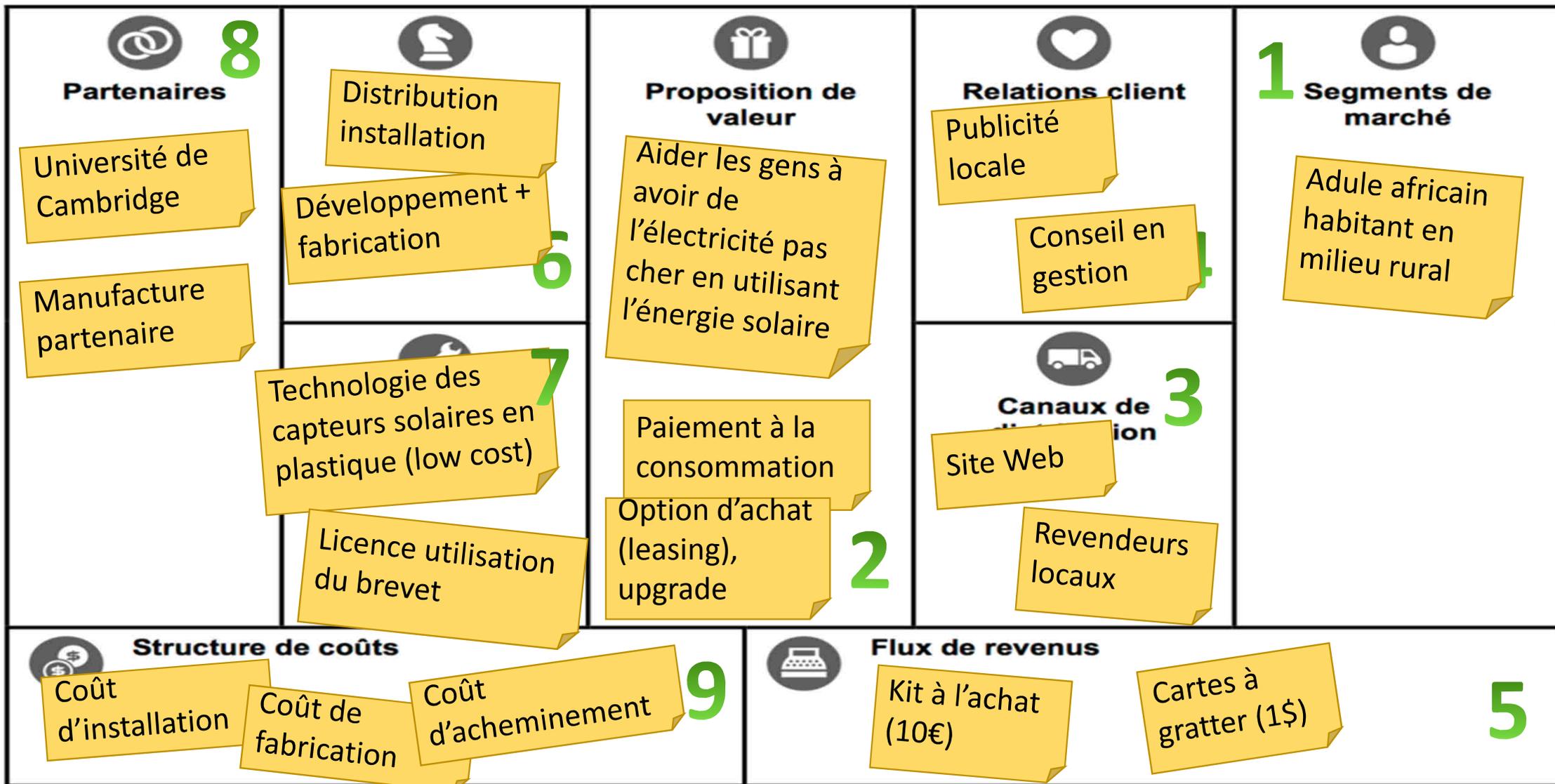
Paiement à la consommation

Paiement simple (carte à gratter) + téléphone mobile

Partenaire local (prestataire)

Exemple fil rouge

Itération 1 : Business Model Canvas



Exercice

Itérations

- Chaque groupe : brainstorming
- Priorisez vos profils de consommateurs
- Construisez votre Business Model Canvas



Document
Microsoft Word

Partenaires 8	Activités clés 6	Proposition de valeur 2	Relations client 4	Segments de marché 1
	Ressources clés 7		Canaux de distribution 3	
Structure de coûts 9		Flux de revenus 5		



Exemple fil rouge

La vision du consommateur



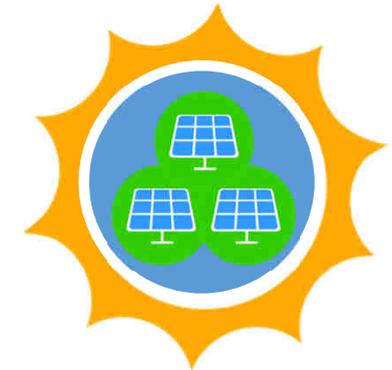
10€



1€



Option d'achat



Evolutif



Exercice

Faite la vision du consommateur

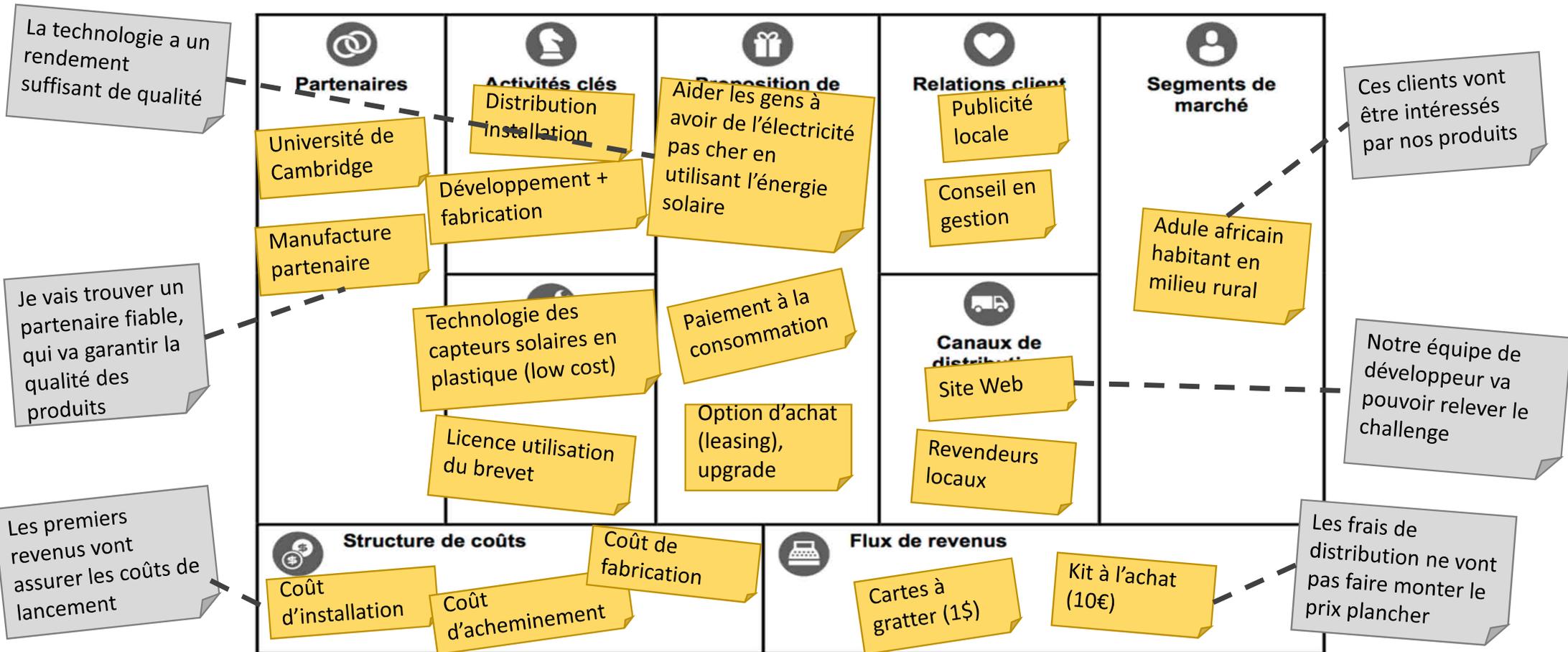
- Chaque groupe : brainstorming
- Faites ressortir les principaux arguments de votre solution



Valider le Business Model

Isoler les hypothèses

Qu'est-ce qu'il doit fonctionner pour faire que l'idée fonctionne ?



7 questions pour mettre à l'épreuve le Business Model

<p>Est-ce simple ou difficile pour les clients de changer de société dans ce domaine ?</p>	<p>Est-ce que chaque vente est un effort ou bien va-t-elle résulter d'un processus automatisé ?</p>	<p>Avez-vous des revenus avant d'accuser des coûts ?</p>	<p>Coûts de structure ?</p>	<p>Est-ce que votre Business Model profite de contenu créé par les autres gratuitement ?</p>	<p>Pouvez vous facilement grossir sans engendrer des obstacles importants ?</p>	<p>Mon business model est-il facilement reproductible par un concurrent ?</p>
<p>Je peux conserver mes clients sur plusieurs années.</p>	<p>100% de mes revenus sont automatiques.</p>	<p>100% de mes revenus arrivent avant de générer des coûts</p>	<p>Mes coûts de structures sont inférieurs à mes concurrents</p>	<p>Toute ma production de contenu est réalisé gratuitement</p>	<p>Mon business n'a virtuellement aucune limite</p>	<p>Mon business est unique pour le moment (niche)</p>
						
<p>Rien ne retiens mes futurs clients de d'aller ailleurs.</p>	<p>100% de mes ventes sont des transactions unitaires.</p>	<p>100% de les coûts arrivent avant mes revenus</p>	<p>Mes coûts de structure sont supérieurs à mes concurrents</p>	<p>Je dois fabriquer tout le contenu</p>	<p>Faire grossir mon business demande des efforts importants</p>	<p>Mon business model est vulnérable à la compétition</p>
<p>Ex : Apple retiens ses consommateurs grâce à iTunes</p>	<p>Ex : Nespresso ne vend plus du café mais des doses de café qui vont avec une machine</p>	<p>Ex : production et stockage ou flux tendus</p>	<p>Ex : Skype avec la téléphonie sur IP</p>	<p>Ex : Facebook et ses milliards d'utilisateurs qui font eux-mêmes la valeur ajoutée</p>	<p>Ex : le site web coûte quasiment la même chose pour 10 et 1000 visiteurs</p>	<p>Ex : Apple est quasiment certain de conserver le monopole sur la vente d'app sur iphone</p>

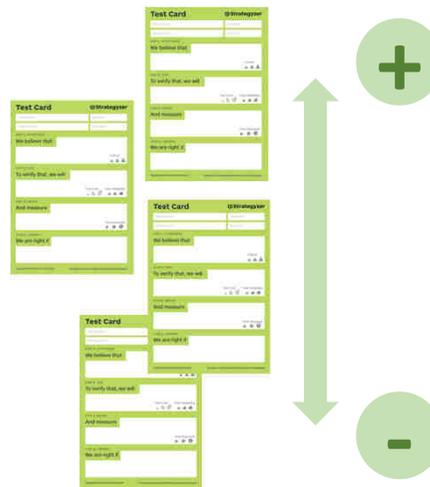
Les tests

- Principes
 - Tester réduit l'espace d'incertitude
 - Tester tôt, avant de s'enfoncer dans les détails
 - Mesurables, reproductibles
 - Faites tester par un panel le plus proche de vos profils
 - Toutes les décisions
- Lean Start-up Principle
 - Découvrir un besoin, générer des hypothèses
 - Faire une proposition de valeur, concevoir des solutions
 - Valider les hypothèses, mesurer/tester les solution
 - Valider la proposition
 - Créer la structure (passer de la recherche à la production)

Exemple fil rouge

La Test Card

- Concevoir des tests pour tester les aspects incertains du modèle
- Formaliser ces tests
- Pondérer la criticité, le coût du test, la fiabilité des données issues du test, et le temps requis.
- Prioriser les tests



Test Card

Strategyzer

Mots clés Google 1^{er} juin 2020

Jean jean 2 mois

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that *Les africains s'intéressent aux solutions d'autoproduction d'électricité.* Critical:

STEP 2: TEST

To verify that, we will *Recherche Google Ad Words atour des termes « solar, electricicty, self, production »* Test Cost: Data Reliability:

STEP 3: METRIC

And measure *Nombre de recherches mensuels sur ces mots clés* Time Required:

STEP 4: CRITERIA

We are right if *Nbr recherches > 10 000 sur filtre géographique afrique + lien avec mots clés « investissement cost »*

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Exemple fil rouge

La Learning Card

- Consigner les connaissances acquises suite à une campagne de test
- Formaliser ces connaissances
- Estimer la qualité des données obtenus, et la nécessité de réagir suite aux résultats.
- Exemples (temps croissant)
 - Interview (client, partenaire, partie prenante)
 - Sondage
 - Expérimentation, POC
 - Etude de marché outsourcée
 - Projet de recherche (CIR)

Learning Card



Intérêt pour les mots clés 15 sept. 2020

Jean jean

STEP 1: HYPOTHESIS
We believed that *Les africains s'intéressent aux solutions d'autoproduction d'électricité.*

STEP 2: OBSERVATION
We observed *Augmentation constante de l'indicateur, taux de compétition faible.* Data Reliability:   

STEP 3: LEARNINGS AND INSIGHTS
From that we learned that *Le sujet semble avoir le volume d'intérêt attendu.* Action Required:   

STEP 4: DECISIONS AND ACTIONS
Therefore, we will *Faire une étude terrain, pour valider l'intérêt local.*

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Exercice

Sondez la vision du consommateur

- Chaque groupe : brainstorming
- Préparez deux tests
- Deux questionnaires concernant deux points critiques de votre projet
- Sondez les autres groupes sur le regard qu'ils portent à votre solution

The image shows two overlapping cards from Strategyzer. The top card is a blue 'Learning Card' and the bottom card is a green 'Test Card'. Both cards have a structured layout for documenting hypotheses, tests, and criteria.

Learning Card (Blue):

- Header: Learning Card, Strategyzer
- Fields: Insight Name, State of Learning, Person Responsible
- Section: STEP 1: HYPOTHESIS
- Text: We believed that
- Section: CRITICAL POINTS
- Text: Critical
- Section: DATA RELIABILITY
- Text: Data Reliability
- Section: ACTIONS
- Text: Action Required
- Footer: Copyright Business Model Innovation Inc. The makers of Business Model Generation and Strategyzer.

Test Card (Green):

- Header: Test Card, Strategyzer
- Fields: Test Name, Description, Assigned To, Location
- Section: STEP 1: HYPOTHESIS
- Text: We believe that
- Section: STEP 2: TEST
- Text: To verify that, we will
- Text: Test Cost, Data Reliability
- Section: STEP 3: METRIC
- Text: And measure
- Text: Time Required
- Section: STEP 4: CRITERIA
- Text: We are right if
- Footer: Copyright Business Model Innovation Inc. The makers of Business Model Generation and Strategyzer.



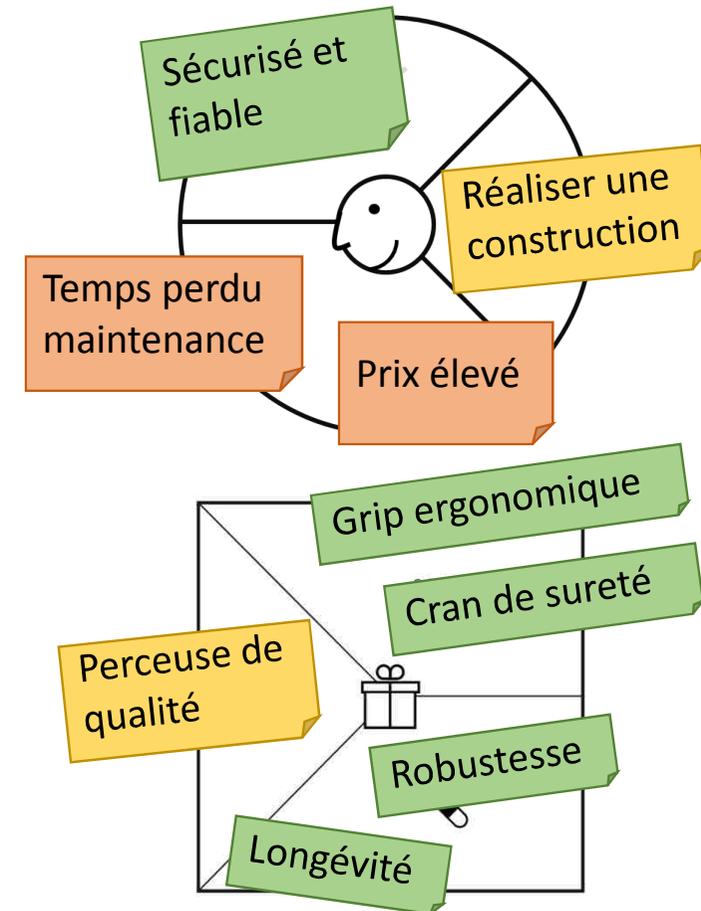
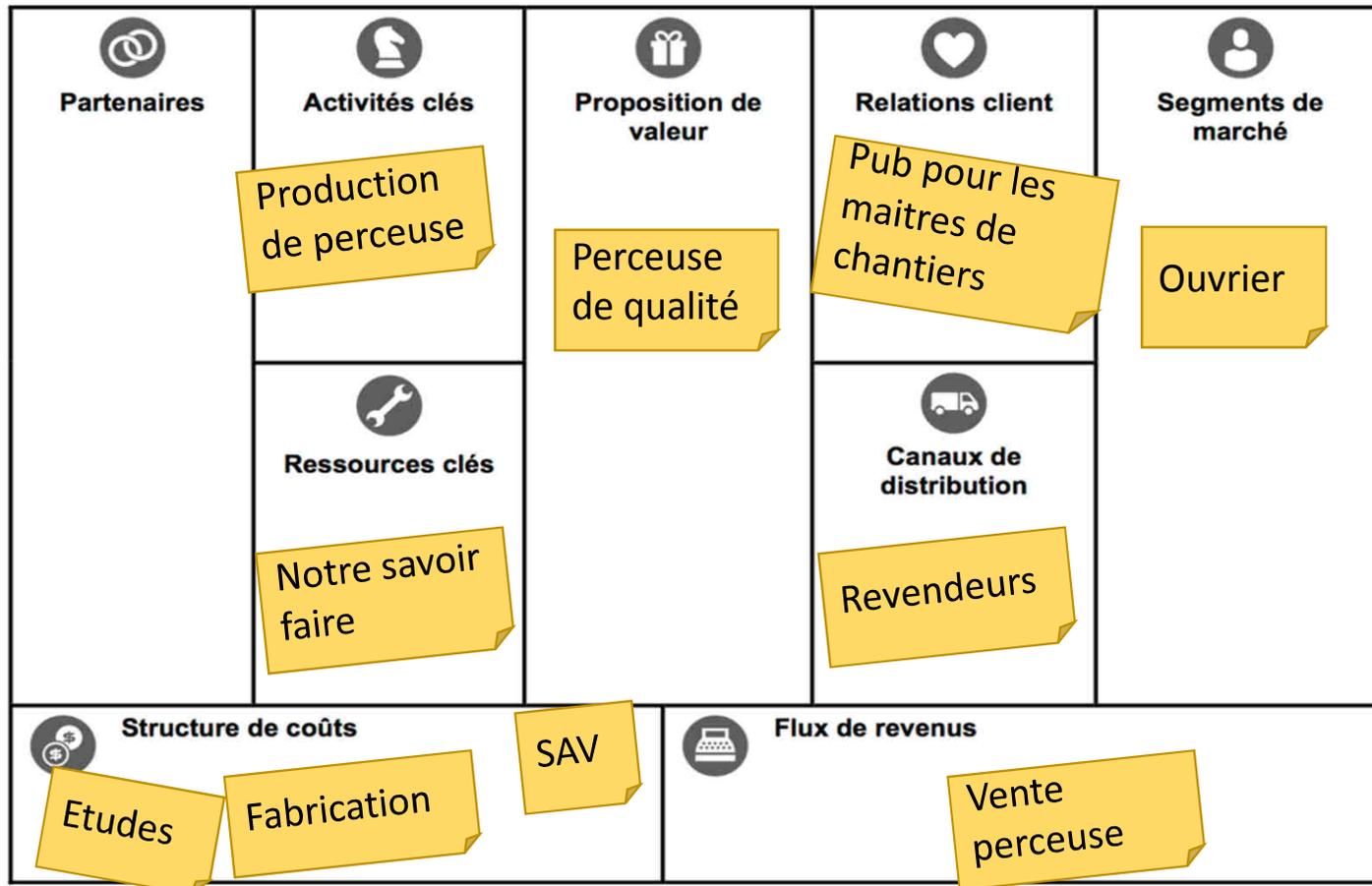
Chapitre V

Du produit au service...



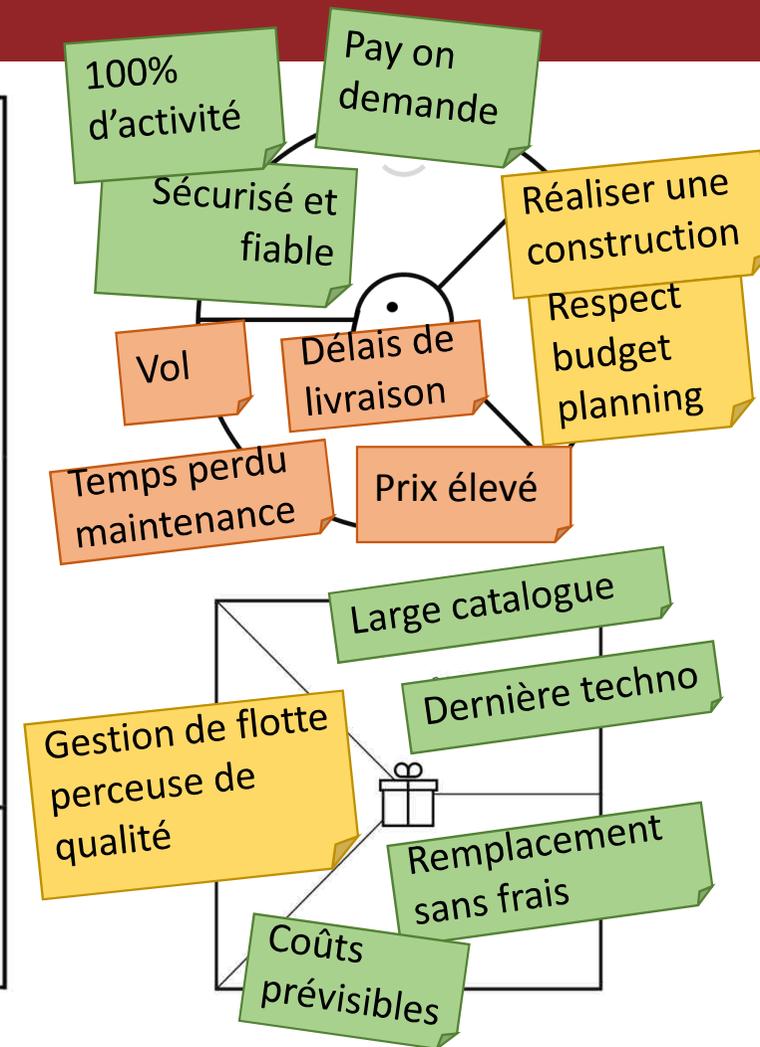
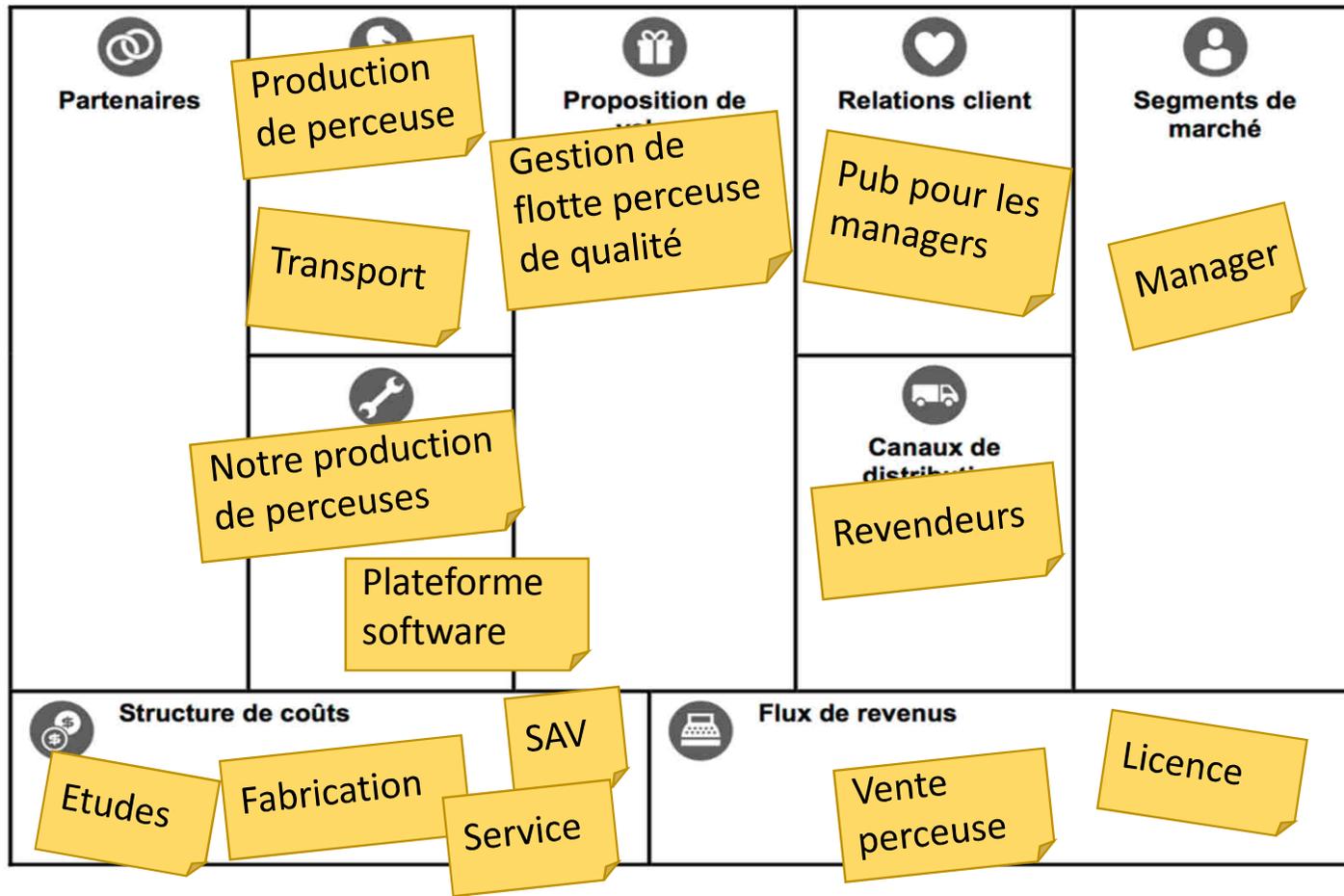
Du produit au service

Nous sommes une entreprise qui fabrique des machines outils pour chantiers



Du produit au service

Orientation vers du service...



FIN

thank you!