



*Compense et  
definir ta marque*



**Avec  
l'outil  
BMC**

**FORMATION**

C.D. PRODUCTION

Ce ebook est un cadeau  
et comme tous cadeaux  
il a été fait avec beaucoup d'amour et de temps  
Tous droits réservés©Ccdproduction  
Ne peut être copié ou partagé  
Merci de respecter mon Travail





# *Kézaki*

*Définir ta marque*

Largement répandu, ce document permet de décrire votre modèle économique, ou business model (en anglais), en toute simplicité. La méthode présentée est celle développée dans l'ouvrage : Business Model Nouvelle Génération d'Alexander Osterwalder et Yves Pigneur. Il permet de représenter en une seule page, au travers d'un canevas, l'ensemble de votre modèle économique. Une fois complété, vous pourrez définir vos priorités en faisant apparaître en un clin d'œil ce dont vous avez besoin, les démarches à accomplir et les axes de progrès.

## *Ce qu'il faut prévoir avant de réaliser votre Business Model Canvas :*

Voici quelques conseils pour partir du bon pied :

- *Laissez place à votre créativité*

Vous pouvez y jeter vos idées sans travail fastidieux d'écriture, y coller des Post-it®, dessiner, raturer, lister vos contacts, agraffer des notes, ... et passer ainsi de l'idée à l'action plus rapidement. Un bon dessin vaut mieux qu'un long discours !

- *Constituez vous une équipe de choc !*

Vos associés, votre entourage bienveillant et volontaire, sont des personnes à solliciter, même ceux qui n'ont aucun lien avec votre projet.

- *Regroupez le matériel adéquat*

Stylos, feutres, Post-it®, ciseaux, colle, gommettes, scotch... Mais surtout, imprimez ou tracez la matrice sur une grande feuille de papier en l'accrochant au mur. Puis représentez votre modèle économique.

- *Ayez le "bon esprit"*

Votre bon état d'esprit et celui du groupe est essentiel pour optimiser ce temps de travail: sans jugement, ni barrière, et avec beaucoup d'inspiration.

- *Respectez l'ordre des rubriques*

L'ordre des rubriques n'est pas anodin : les clients sont au coeur de votre business model. Sans clients votre entreprise ne survivra pas longtemps.



# BUSINESS MODEL CANVAS

Partenaires clés

8



Activités clés

7



Proposition de valeurs

2



Relation Client

4



Segments clients

1



Ressources clés

6



Canaux

3



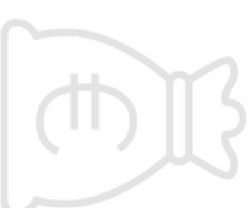
Structure de couts

9



Revenus

5





*A vous  
de jouer*

- Les segments clients

Cette rubrique a pour objectif de définir vos segments clients. C'est la raison d'être de votre projet et le cœur de toutes vos attentions. Différenciez vos clients de vos utilisateurs : les clients (ceux qui payent) ne sont pas toujours les utilisateurs de vos produits ou de vos services.

- Votre offre / La 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 est 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 ?

- 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.

- 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.

- Les revenus

Il s'agit de toutes les rentrées d'argent générées par votre activité. Elles peuvent être ponctuelles ou récurrentes, fixes (prix d'un catalogue, d'un forfait, d'un abonnement, d'une location, de la publicité) ou variables (en fonction des conditions : temps réel, enchères, sur-mesure, etc.). 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 ?



- Les ressources clés

Il s'agit de tous les moyens matériels (site de fabrication, le mobilier, le matériel, les véhicules, les locaux, etc.), immatériels (brevet, droit d'auteur, compétence, expertise, base de données, etc.), humains, et financiers que l'entreprise doit réunir pour produire une offre répondant aux attentes de vos clients. Les ressources clés peuvent appartenir à l'entreprise, être louées ou obtenues auprès de partenaires clés.

- Les activités clés

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 (internet) ? Dans ce dernier cas l'activité réelle de l'entreprise consistera à gérer un site internet et un centre de logistique.

- 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.

- Structures de coûts

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

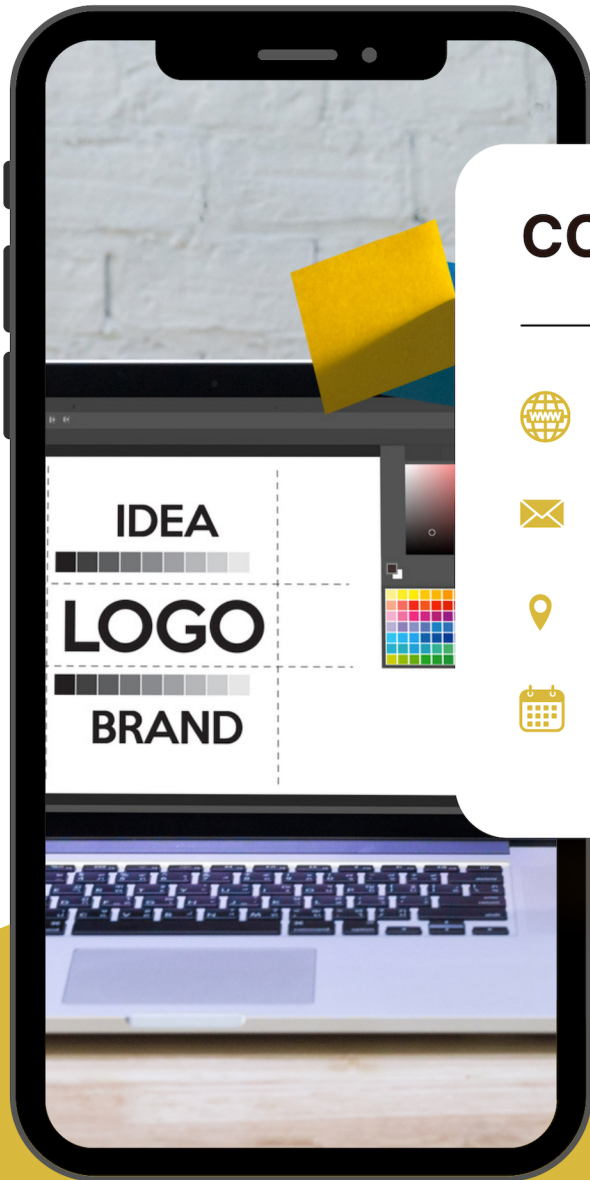
- Coûts variables

Ils dépendent du niveau d'activité de l'entreprise et augmentent au fur et à mesure que le CA augmente (achat de marchandises, commissions, matières premières, etc.).

- Coûts fixes :

Ce sont les dépenses incompressibles indépendantes du CA (prime d'assurance, loyer, ressources humaines, etc.).





## CCD PRODUCTION

---

 [ccdproduction.fr](http://ccdproduction.fr)

 [Contact@ccdproduction.fr](mailto:Contact@ccdproduction.fr)

 Nantes

 [CLIQUE ICI](#)

@ccd\_prod\_team

