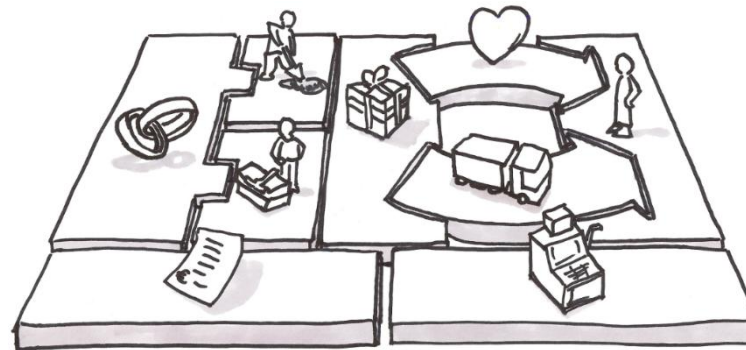


**PARCOURS STARTUPPEUR
BUSINESS MODEL :
BMC & LEAN CANVAS**

**SLAHEDDINE DARDOURI
COACH DES ENTREPRENEURS
& STARTUPPEURS**



PROBLEM <small>List your top 2 problems.</small>	SOLUTION <small>Define a viable solution for each problem.</small>	UNIQUE VALUE PROPOSITION <small>Begin with credibility: describe what makes why you are different and worth paying attention.</small>	UNFAIR ADVANTAGE <small>Describe how you're already in, bought or copied.</small>	CUSTOMER SEGMENTS <small>List your target customers and users.</small>
EXISTING ALTERNATIVES <small>List other known problems and current today.</small>	KEY METRICS <small>List the key numbers that tell you how your business is doing.</small>	HIGH-LEVEL CONCEPT <small>List your top 3 strengths (e.g. YouTube = F&M for videos).</small>	CHANNELS <small>List your paths to customers (online or offline).</small>	EARLY ADOPTERS <small>List the representatives of your ideal customers.</small>
COST STRUCTURE <small>List your fixed and variable costs.</small>		REVENUE STREAMS <small>List your sources of revenue.</small>		

PLAN

- I. Définition du Business Model**
- II. Business Model Canvas (BMC)**
- III. LEAN CANVAS**
- IV. Différence entre Lean Canvas et BMC**

I-Définition

Un Business Model est une représentation très visuelle de la façon dont une organisation réalise du chiffre d'affaires

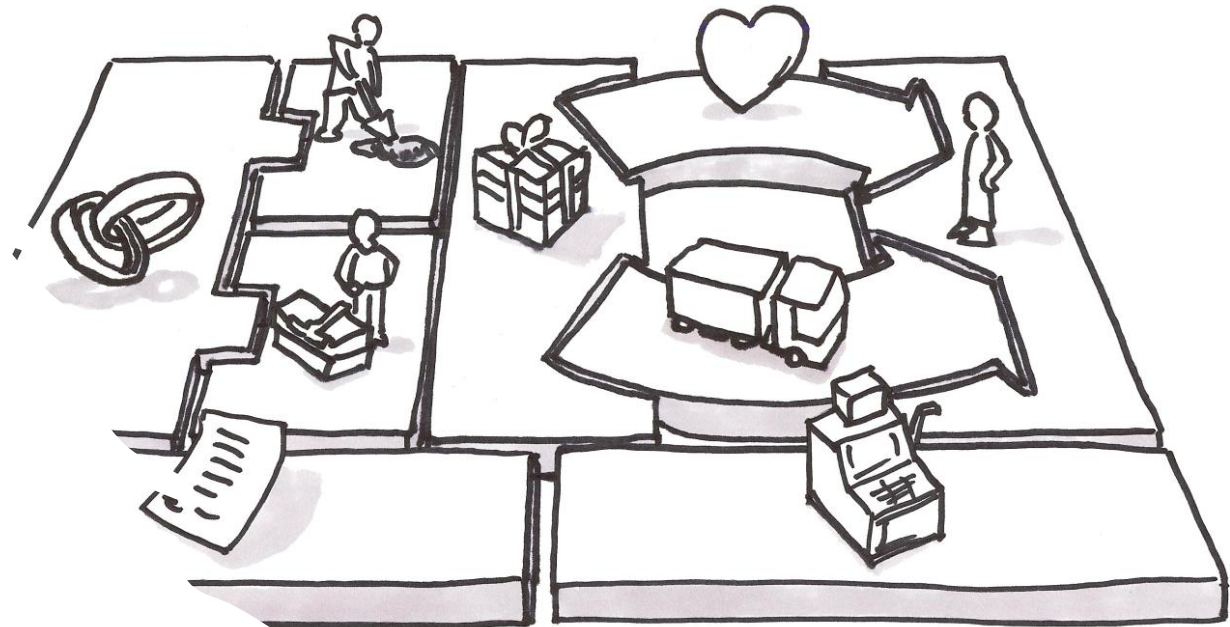
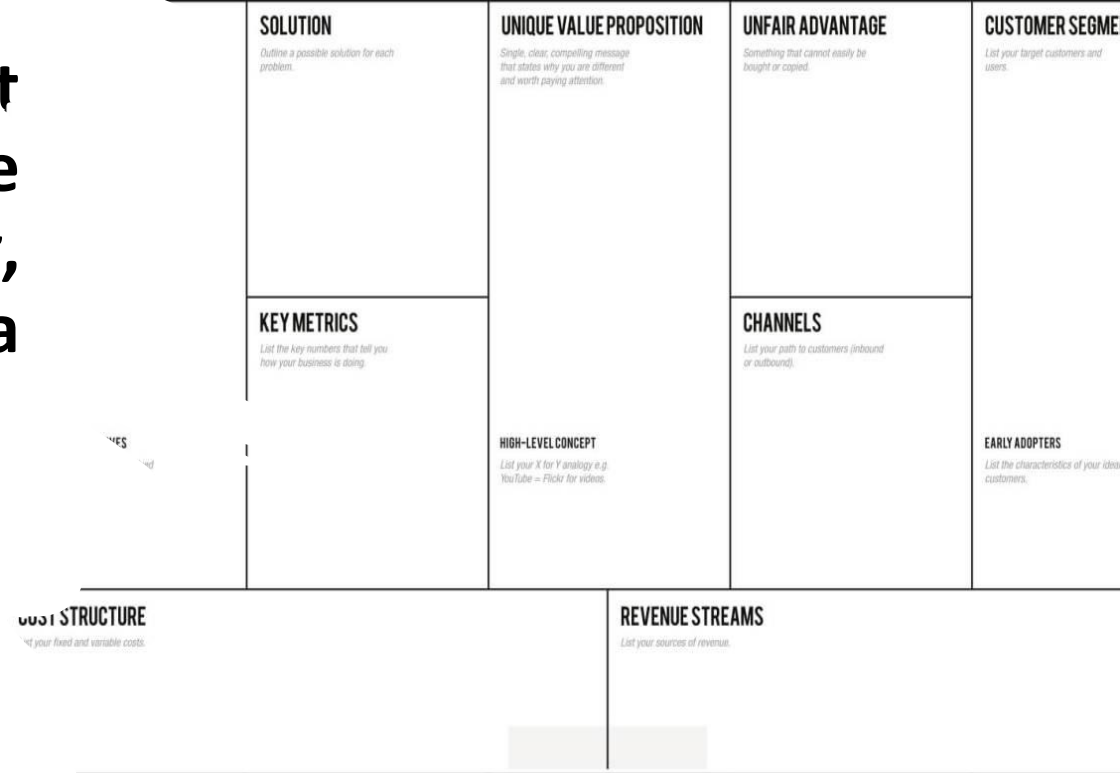


I-Définition










Un Business Model détaille la façon dont l'organisation crée de la valeur pour ses clients et la monétise



- Un Business Model décrit la logique par laquelle une organisation *produit, distribue et récupère* de la valeur



II-Le Business Model Canvas (BMC)

Mon Business Model		Projet / Entreprise	Equipe	Date / /
				Model N° /
<i>Partenaires Stratégiques</i> 	<i>Activités Clés</i> 	<i>Propositions de Valeur</i> 	<i>Relation Clients</i> 	<i>Segments de Clientèle</i> 
	<i>Ressources Clés</i> 		<i>Communication & Distribution</i> 	
<i>Structure des Coûts</i> 		<i>Sources de Revenus</i> 		

II-Le BMC

- Le Business Model Canvas (BMC) est un outil de planification stratégique et de modélisation d'idées de projet, développé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur, et publié en 2010.
- Il est issu de travaux de recherche académique enrichis par les contributions de plus de 470 praticiens et experts internationaux.
- C'est un outil simple, visuel et accessible, ne nécessitant pas de connaissances managériales approfondies.
- Il offre une vision globale du projet ou de l'entreprise, car ses 9 blocs couvrent l'essentiel des dimensions économiques, organisationnelles et relationnelles.

1-Customer segment

Segment de clientèle

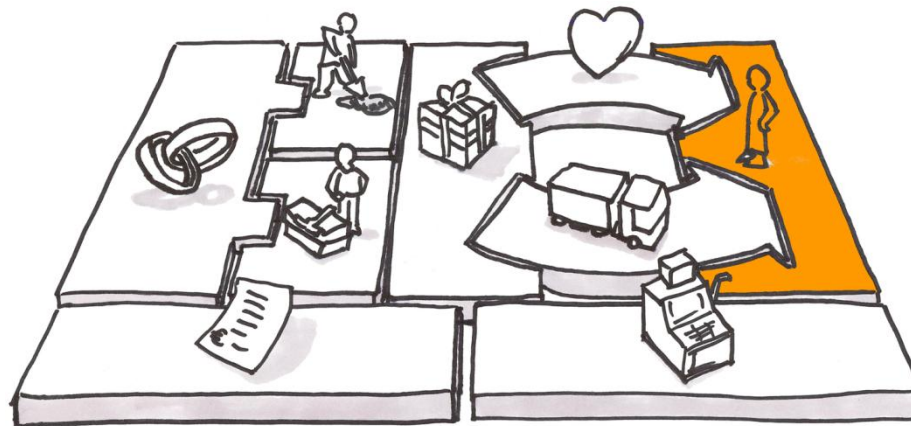
(le client est le coeur de toute entreprise)



1-Customer segment - Segment de clientèle

Comment segmenter ses clients et partenaires sociaux?

1. Leurs besoins qui nécessitent et justifient une offre distincte
2. Ils sont atteints à travers différents canaux de distribution
3. Ils exigent différents types de relations
4. Ils sont prêts à payer pour différents aspects de votre offre



1-Customer segment - Segment de clientèle -

Types de segments de clientèle

1. **Marché de masse (Mass market) : large groupe de clients avec les mêmes besoins/problèmes**
2. **Marché de niche (Niche market) : besoins très spécifiques**
3. **Diversifié : besoins/problèmes très différents**
4. **Marché à facettes multiples : servir deux ou plusieurs segments de clientèle**

Exemple:

- 1) **Etudiants, 18-25 ans, revenu moyen, à l'affût des nouvelles technologies**



2-Value proposition

Propositions de valeur

(c'est la raison pour laquelle les clients /Partenaires changent d'une entreprise à une autre)



2-Value proposition - Propositions de valeur

Le block de la proposition de valeur

1. Décrit la gamme de produits et services qui créent de la valeur pour un segment de clientèle bien déterminé,
2. Elle résout un problème ou satisfait un besoin économique et social



2-Value proposition - Propositions de valeur -

Comment définir la proposition de valeur

1. Quelle valeur délivre-t-on aux clients ?
2. Quels problèmes sommes-nous entrain de résoudre ?
3. Quelle gamme de produits et de services sommes-nous entrain de fournir à nos clients?



2-Value proposition - Propositions de valeur -

Éléments qui contribuent à la création de valeur

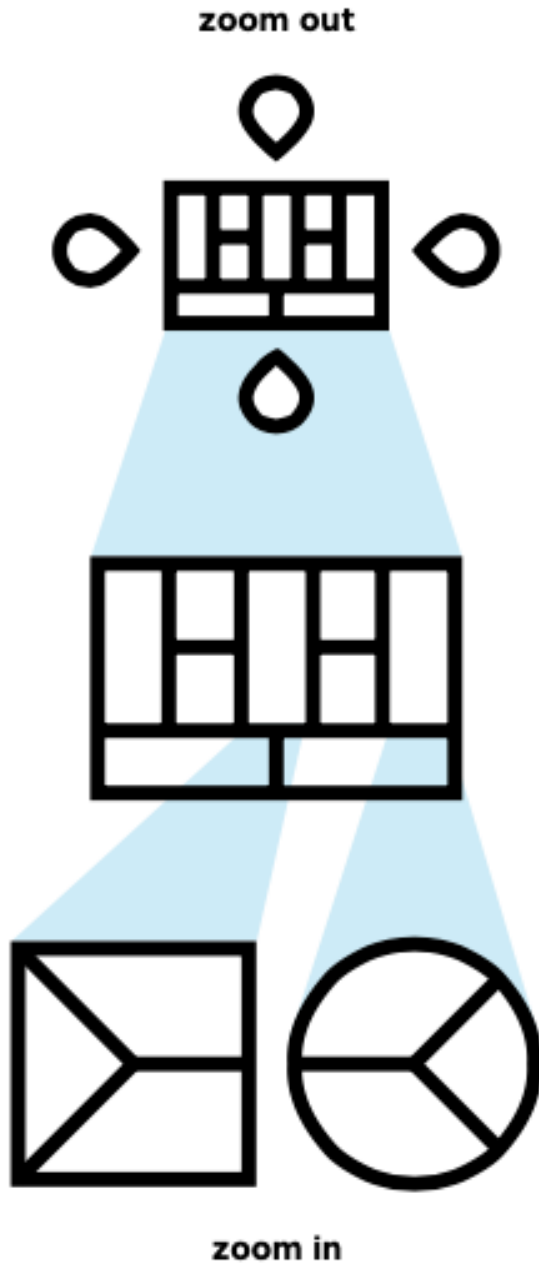
- Nouveauté
 - Performance
 - Customisation
 - “faire le travail”
 - Design
 - Marque
 - Prix
 - Réduction du coût et du risque
- Accessibilité
 - Ergonomie



2-Value proposition - Propositions de valeur -

Elements qui contribuent à la création de valeur

- Nouveauté
- Performance
- Customisation
- “faire le travail”
- Design
- Marque
- Prix
- Réduction du coût et du risque
- Accessibilité
- Ergonomie



L'environnement extérieur décrit l'espace dans lequel vous créez

Le **Business Model Canvas** vous aide à créer de la VALEUR pour votre business

La **Value Proposition Canvas** vous aide à créer de la VALEUR pour votre client

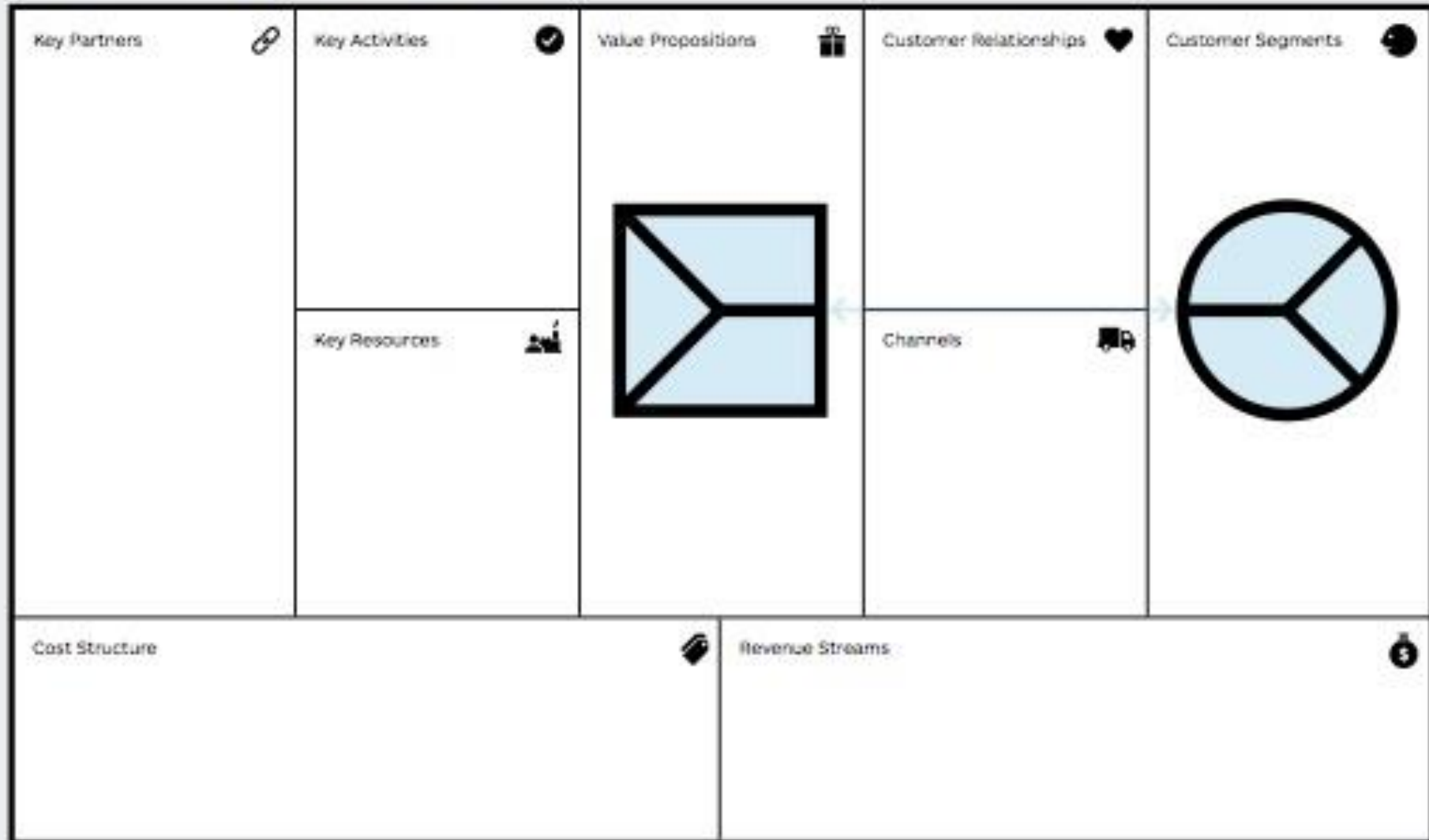
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

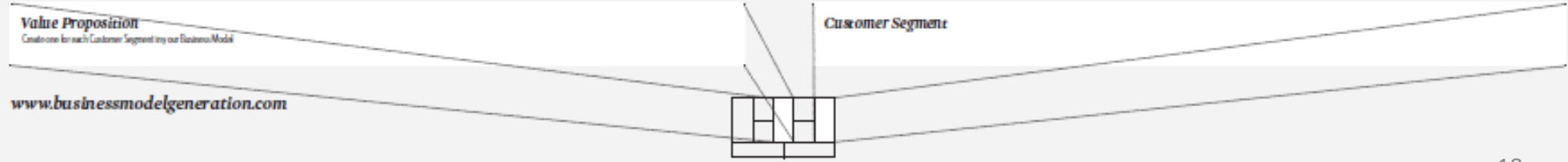
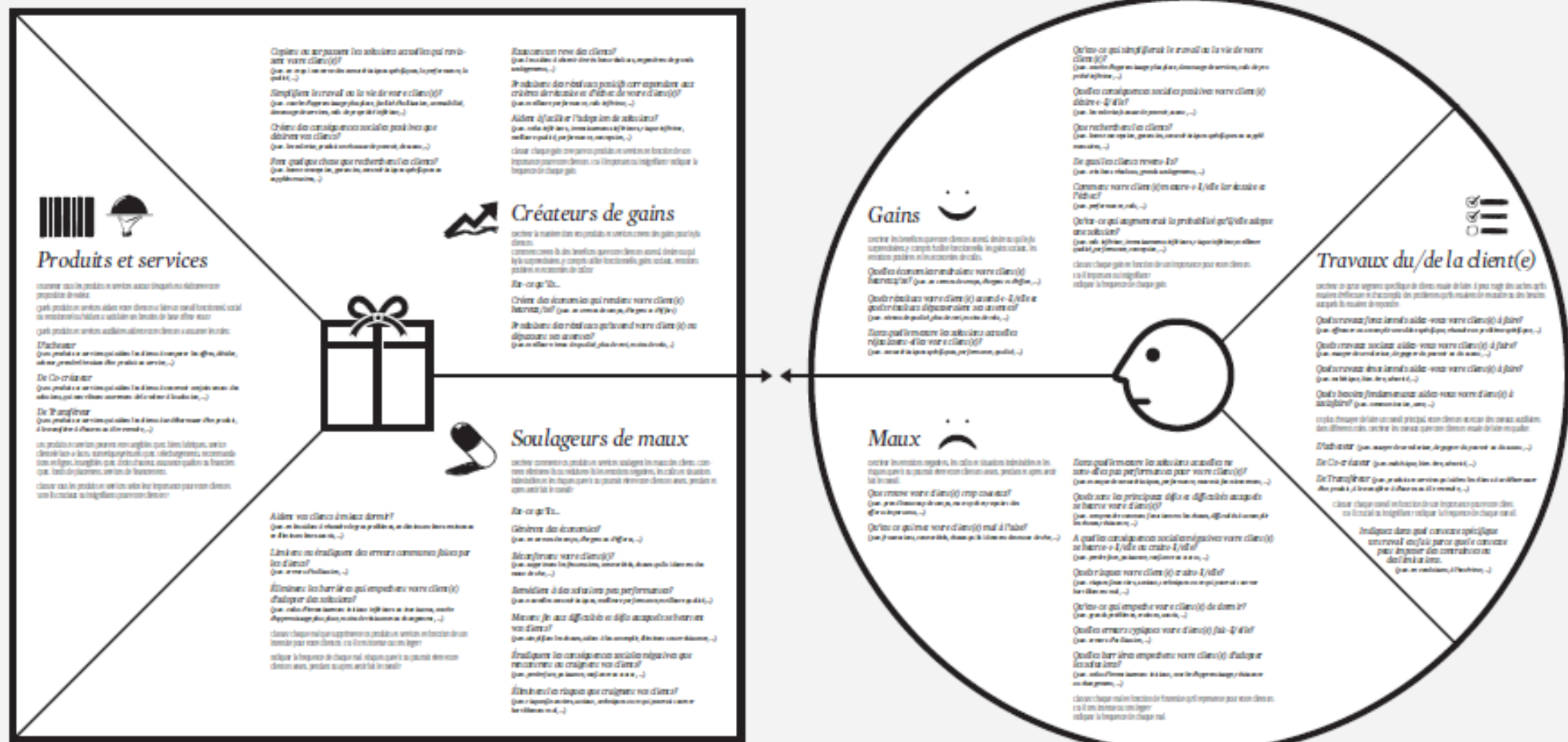


The Value Proposition Canvas

Designed for:

Designed by:

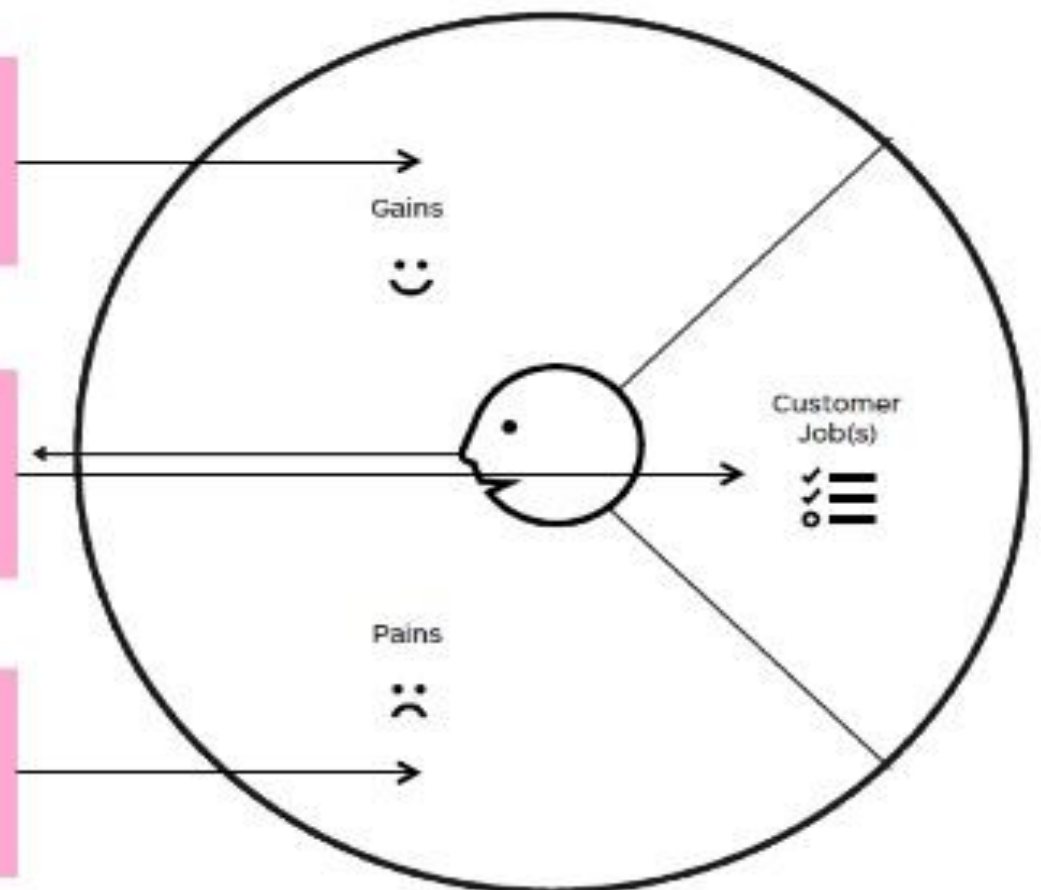
On: Day Week Year
 Duration:

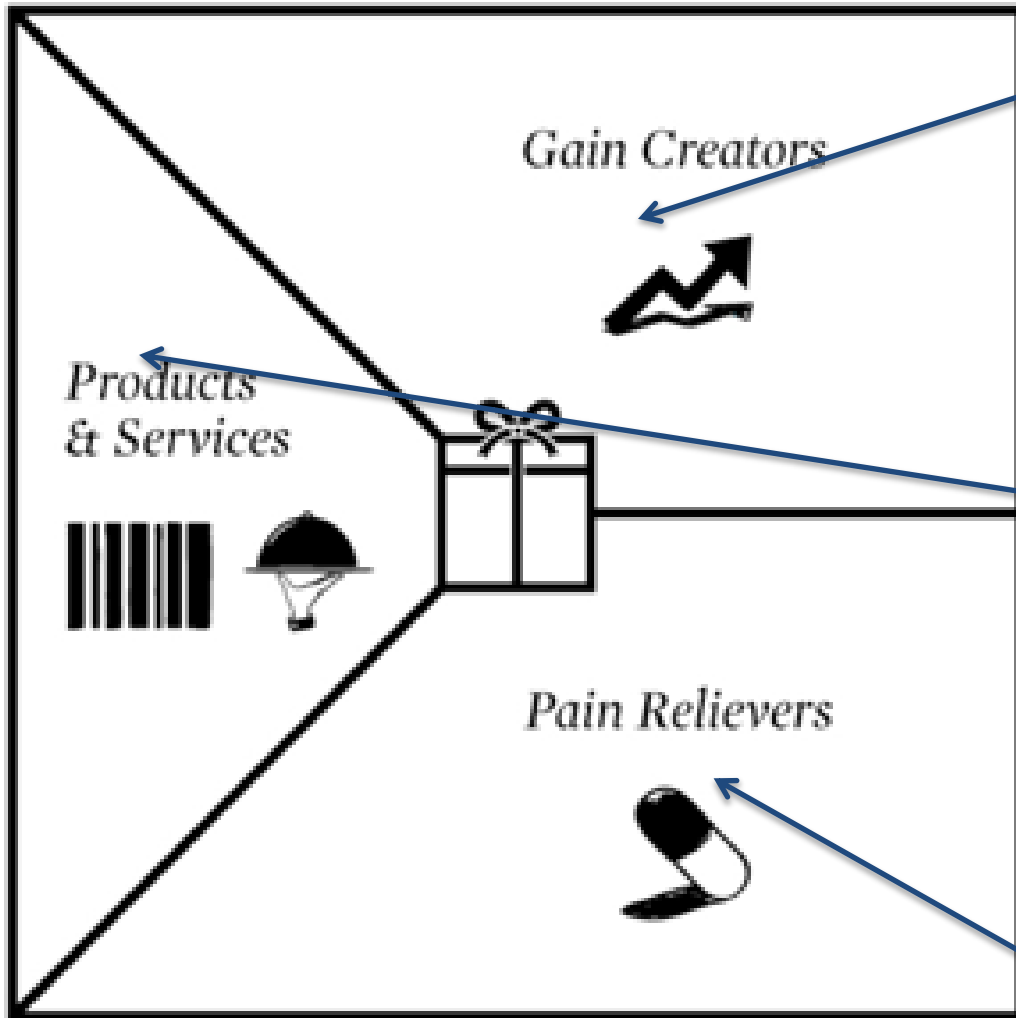


Gains décrivent le résultat que les clients veulent atteindre ou les bénéfices concrets qu'ils recherchent

Customer Jobs décrivent ce que les clients essayent de réaliser, selon leurs propres mots.

Pains décrivent les mauvais résultats et les obstacles issus du Customer Jobs





5) **Créateurs de gains** décrivent comment vos P/S créent des bénéfices pour vos clients

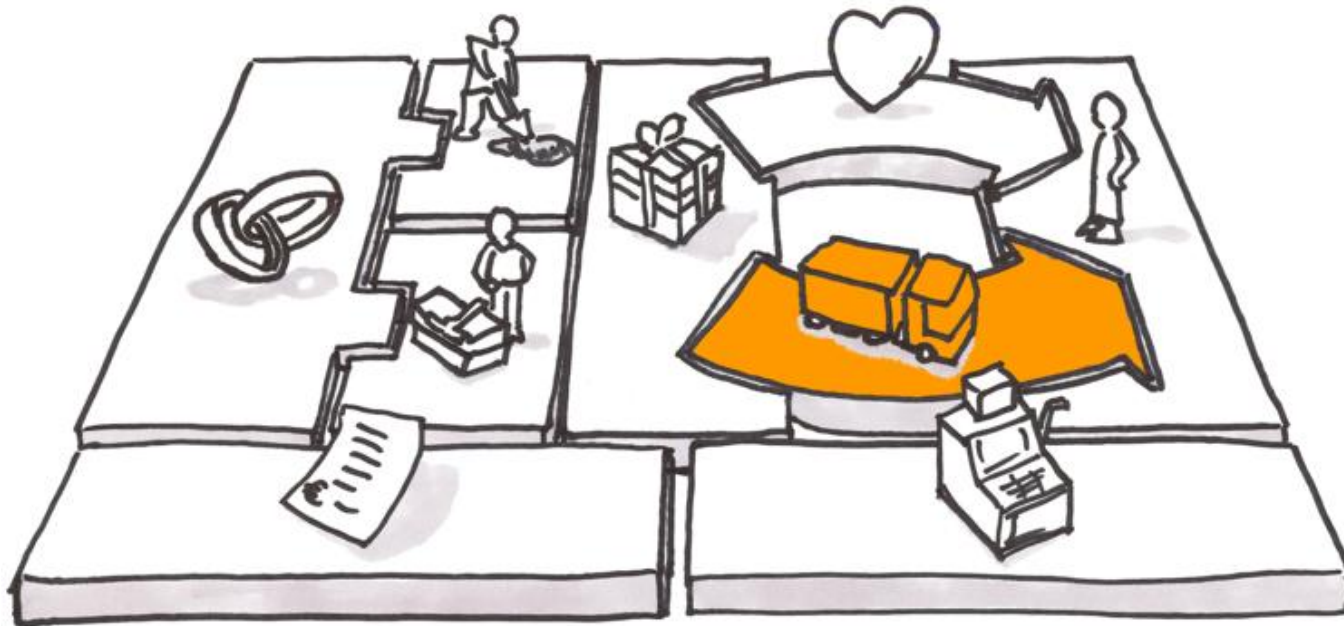
4) **P&S** aident votre client à réaliser ses jobs fonctionnels, émotionnels et sociaux et à satisfaire ses besoins.

6) **Soulageurs de maux** décrivent comment vos P/S soulagent les sacrifices des clients

3-Channels

Communication & distribution

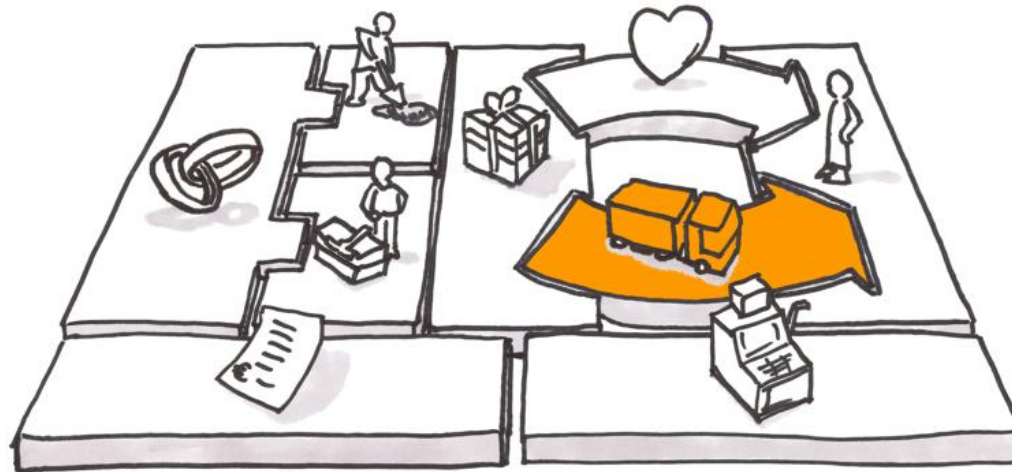
(c'est les points de contacts avec les clients qui jouent un rôle très important dans l'expérience du client)



3-Channels - Communication & distribution -

Le block communication & distribution

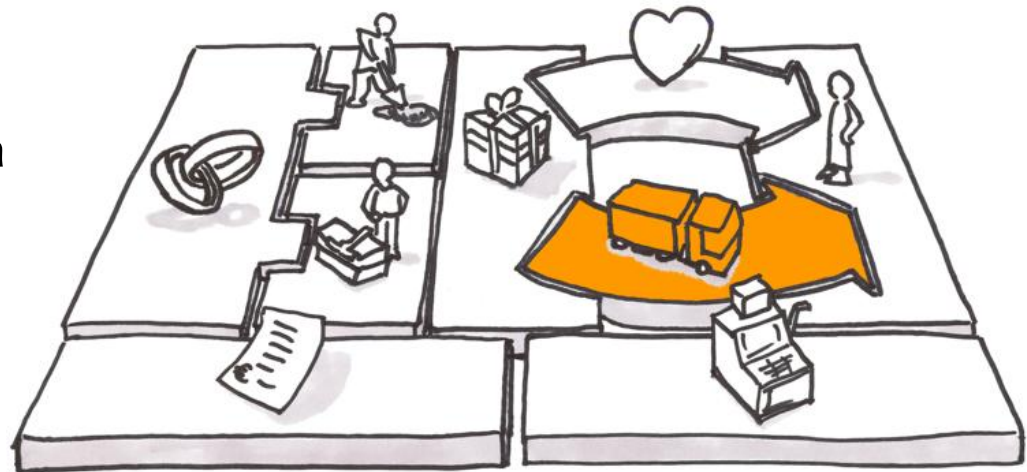
Décrit comment l'entreprise communique et atteint ses segments de clientèle afin de délivrer la proposition de valeur



3-Channels - Communication & distribution -

Comment créer et comprendre les canaux?

1. À travers quels canaux nos clients veulent-ils être atteints?
2. Comment sommes-nous entrain de les atteindre?
3. Comment nos canaux sont-ils intégrés ?
4. Qui marche le mieux?
5. Qui est le plus performant (coût/performance) ?



3-Channels - Communication & distribution -

-L'attention

Comment attirons-nous l'attention sur nous et nos produits ?

-L'évaluation

Comment soutenir nos clients dans l'évaluation de nos produits ?

-L'achat

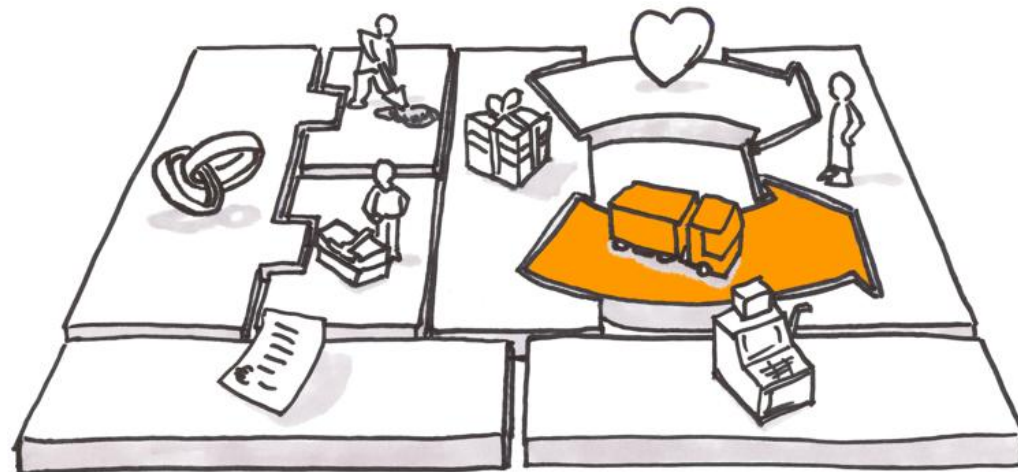
Comment les clients peuvent acquérir des produits spécifiques ?

-La recommandation

Comment, proposons-nous nos offres de produits aux clients ?

-Le SAV

Comment soutenons-nous nos clients après leur achat ?



4-Customer relationships

Relation clients

(influence fortement l'expérience du client/utilisateur)



4-Customer relationships - Relation clients -

Le block de la relation client

1. Décrit les types de relations une entreprise peut établir avec ses segments de client
2. Les relations varient de personnelle à automatisée
3. Motivée par: acquisition de nouveaux clients, rétention des clients, booster les ventes



4-Customer relationships - Relation clients -

Comment construire la relation avec le Segment de clientèle ?

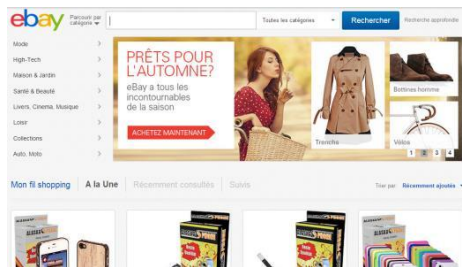
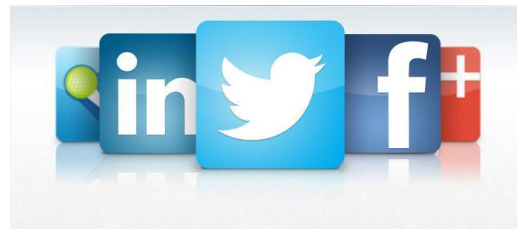
1. Quel type de relation chacun de nos segments de clientèle attend de nous ?
2. Qu'avons-nous établi ?
3. Combien coûtent-ils ?
4. Comment est-ce qu'ils sont intégrés avec le reste de notre modèle d'affaires ?



4-Customer relationships - Relation clients -

Catégories de relation client

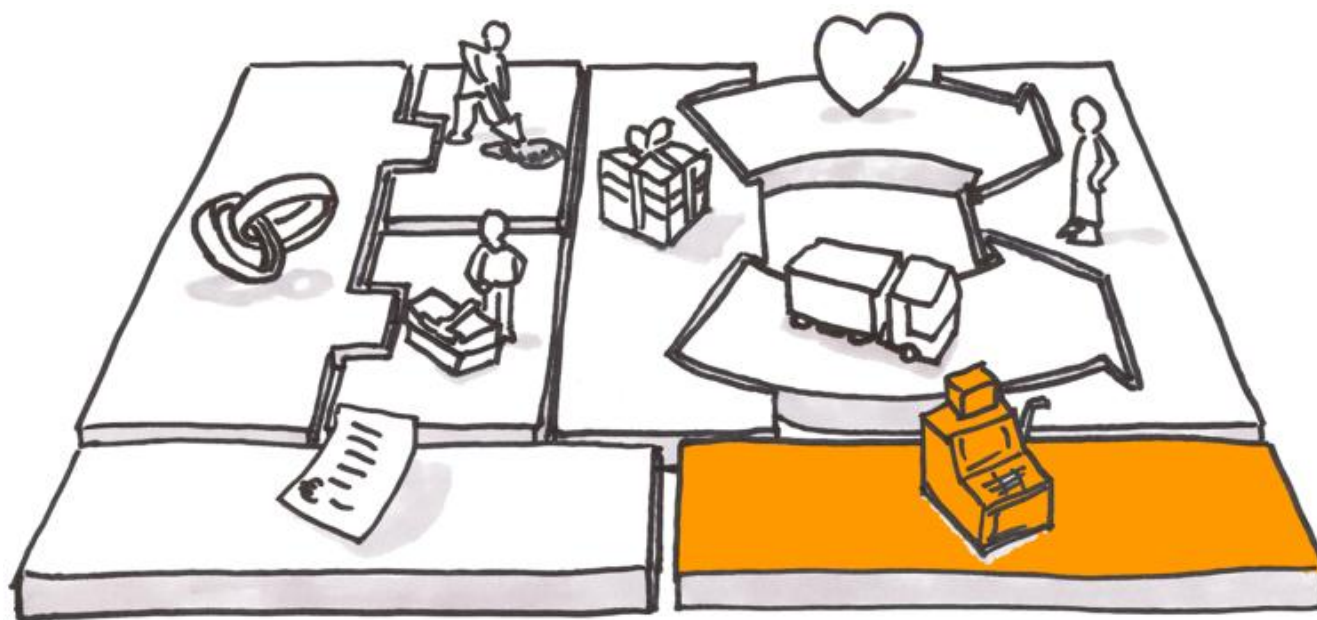
1. Assistance personnelle et dédiée
2. Co-création
3. Communautés
4. Services automatisés
5. Libre-service



5-Revenue streams

Sources de revenus

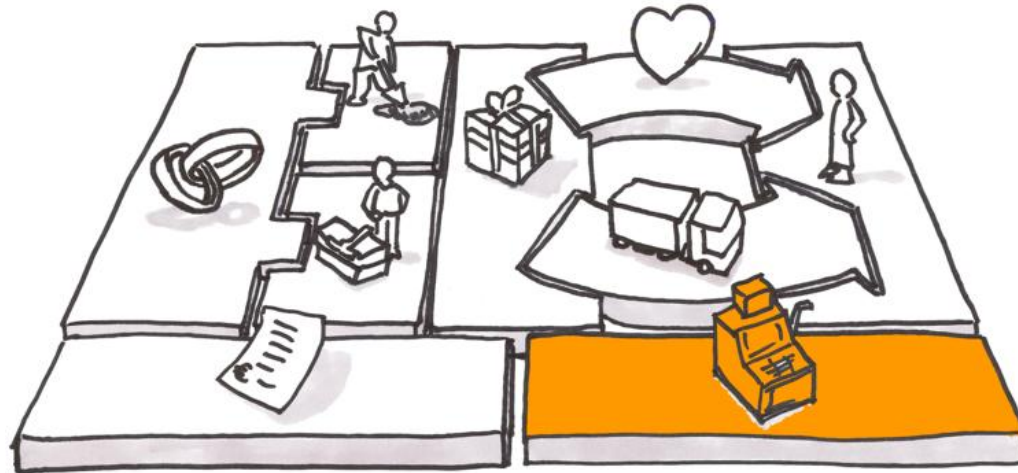
(Pour quelle valeur chaque Segment de clientèle est-il véritablement prêt à payer?)



5-Revenue streams - Sources de revenus -

Le block des sources de revenus

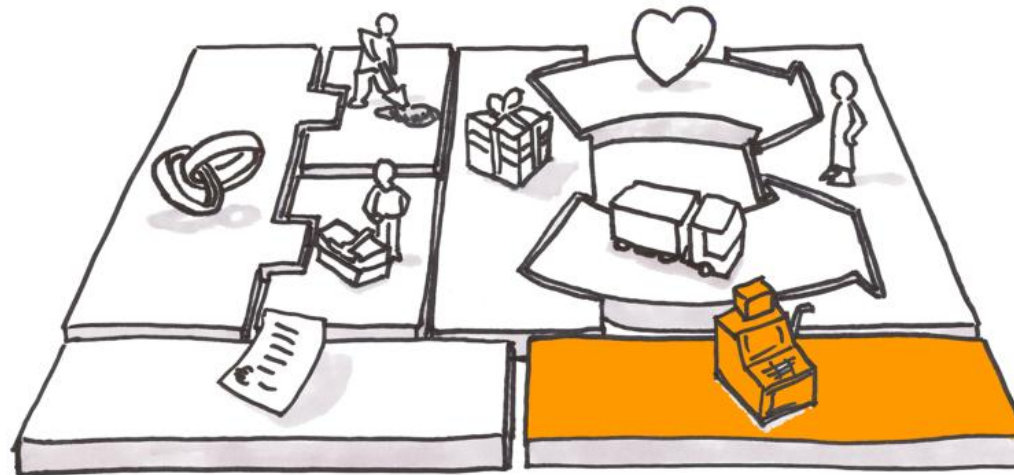
1. Représente l'argent qu'une entreprise génère à partir de chaque Segment de clientèle
2. L'entreprise génère une ou plusieurs sources de revenus de chaque Segment de clientèle.
3. Chaque source de revenus peut avoir des mécanismes de tarification différents.



5-Revenue streams - Sources de revenus -

Deux types de sources de revenus

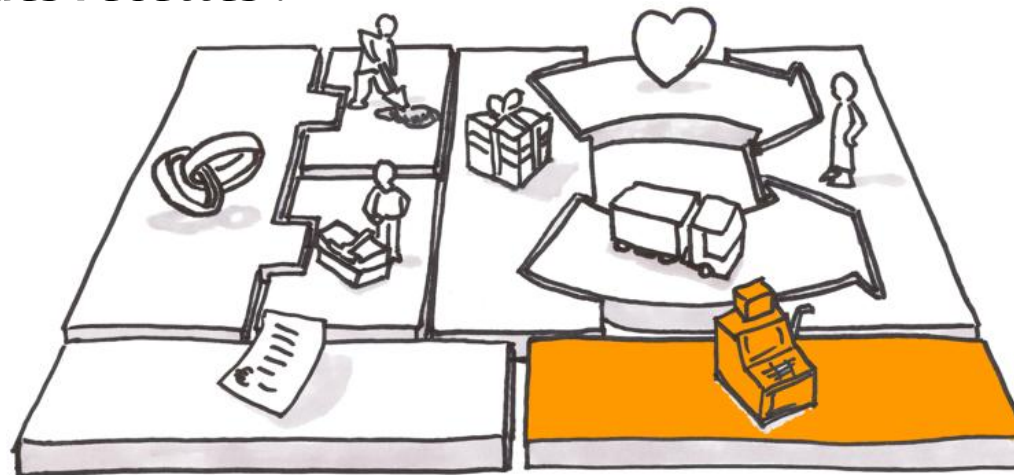
1. Recettes de transactions résultant de paiements uniques
2. Revenus récurrents résultant de paiements en cours pour une proposition de valeur à livrer aux clients ou un soutien à fournir à la clientèle après l'achat



5-Revenue streams - Sources de revenus -

Comment comprendre les sources de revenus?

1. Pour quelle valeur nos clients sont-ils vraiment prêts à payer ?
2. Pour quel produit/services paient-ils actuellement ?
3. Comment paient-ils actuellement ?
4. Comment préfèrent-ils payer ?
5. A hauteur de combien chaque source de revenus contribue-elle à l'ensemble des recettes ?



5-Revenue streams - Sources de revenus -

Différents moyens de générer des sources de revenus

1. Vente d'actif
2. Frais d'utilisation
3. Frais d'abonnement
4. Prêt/Location/Leasing
5. Licensing
6. Frais de courtage
7. Publicité



6-Key resources

Ressources clés

(les actifs les plus importants pour faire fonctionner un business modèle)



6-Key resources - Ressources clés -

Le block des ressources clés

1. Ces ressources permettent à une entreprise de créer et offrir une proposition de valeur, accéder aux marchés, maintenir des relations avec les Segments de clientèle et générer des revenus
2. Les ressources clés peuvent être physiques, financières, intellectuelles ou humaines.
3. Les ressources clés peuvent appartenir à l'entreprise ou louées ou acquises auprès des partenaires clés.



6-Key resources - Ressources clés -

Quelles sont les ressources clés de votre entreprise?

1. Les ressources requises par notre proposition de valeur?
2. Nos canaux de distribution?
3. La relation client?
4. La génération de revenus?



6-Key resources - Ressources clés -

Les catégories

1. Actif physique
2. Intellectuel
3. Humain
4. Financier



7-Key activities

Activités clés

(les actions les plus importantes qu'une entreprise doit entreprendre pour réussir opérationnellement)



7-Key activities - Activités clés -

Le block des activités clés

1. Décrit les choses les plus importantes, qu'une entreprise doit faire pour faire travailler son modèle d'affaires
2. Les activités clés nécessaires pour créer et offrir une Proposition de valeur, accéder aux marchés, maintenir des relations avec la clientèle et gagner des revenus.
3. Les activités clés diffèrent selon le type de modèle d'affaires de l'entreprise



7-Key activities - Activités clés - المهام الأساسية

Que doivent être les activités clés?

1. Les activités requises par notre proposition de valeur?
2. Nos canaux de distribution?
3. La relation client?
4. La génération de revenus?



7-Key activities - Activités clés -

En faire : Fabriquer les produits, concevoir/développer/délivrer des services et résoudre des problèmes.

En vendre : Promouvoir, faire connaître ou former les clients à la valeur du service ou du produit.

En résoudre des problèmes : Développement de nouvelles solutions qui résolvent les problèmes des clients.

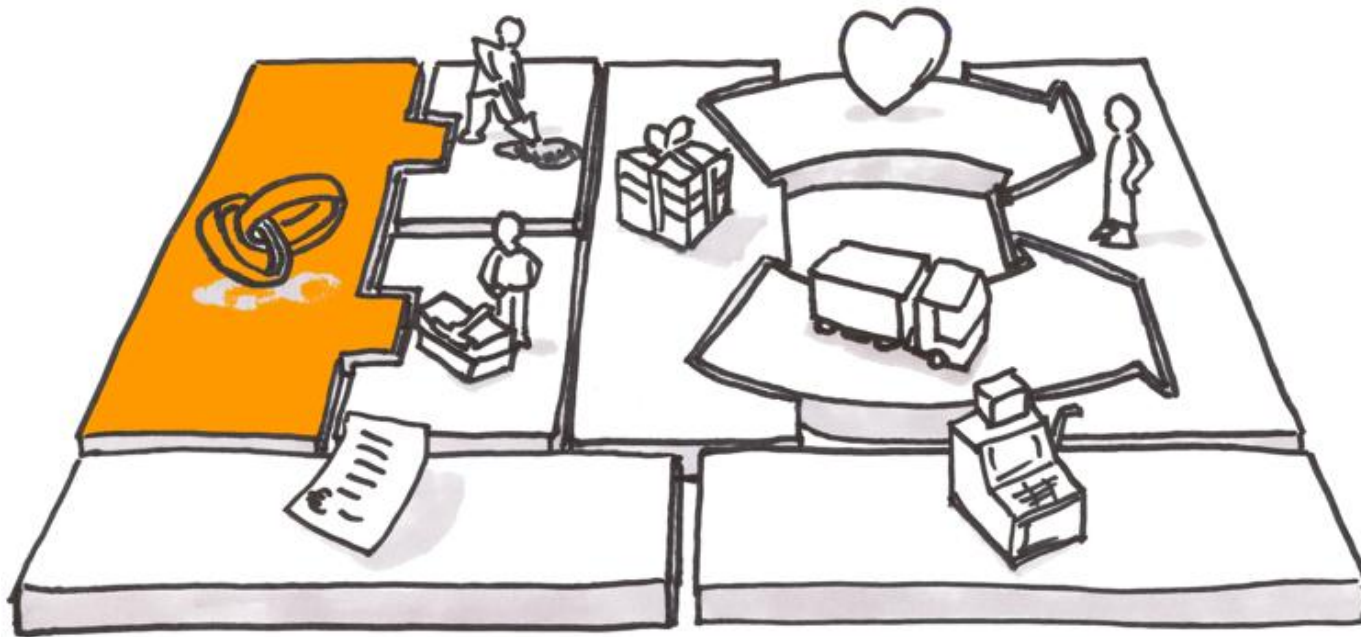
En soutenir : N'est pas directement associés à “faire” ou à “vendre” (recruter des collaborateurs, tenir la comptabilité ou d'autres tâches administratives).



8-Key partners

Partenaires stratégiques

(créer des alliances pour optimiser leurs modèles d'affaires, réduire les risques ou acquérir des ressources)



8-Key partners - Partenaires stratégiques -

Le block des partenaires stratégiques

1. Décrit le réseau de fournisseurs et de partenaires qui font que le business model fonctionne
2. Quatre différents types de partenariats :
 - Des alliances stratégiques entre entreprises non concurrente
 - Coopétition : partenariats stratégiques entre concurrents
 - Relations acheteur-fournisseur afin d'assurer des approvisionnements fiables



8-Key partners - Partenaires stratégiques -

1. Qui sont mes partenaires clés?
2. Qui sont mes fournisseurs clés?
3. De quels fournisseurs proviennent mes ressources clés?
4. Quelles sont les activités qui peuvent être effectuées par nos partenaires?



8-Key partners - Partenaires stratégiques - الشركاء

3 motivations pour créer des partenariats stratégiques:

1. Optimisation et économie d'échelle
2. Réduction de risque
3. Gain en expertise

Exemples: Fournisseurs, sous-traitants, institutions publiques ou privées, ONGs, Médias... etc



9-Cost structure

Structure de coûts

(les coûts les plus importants encourus en fonctionnant selon un business model particulier)



9-Cost structure - Structure de coûts –

Le block des structures de coûts

1. Décrit tous les coûts engagés afin d'exploiter un business modèle
2. Les coûts pour créer de la valeur, maintenir des relations avec la clientèle et générer des revenus.
3. Ces coûts peuvent être calculés facilement après avoir défini les ressources clés, les activités clés et les partenariats stratégiques.



9-Cost structure - Structure de coûts -

Comment mesurer les coûts?

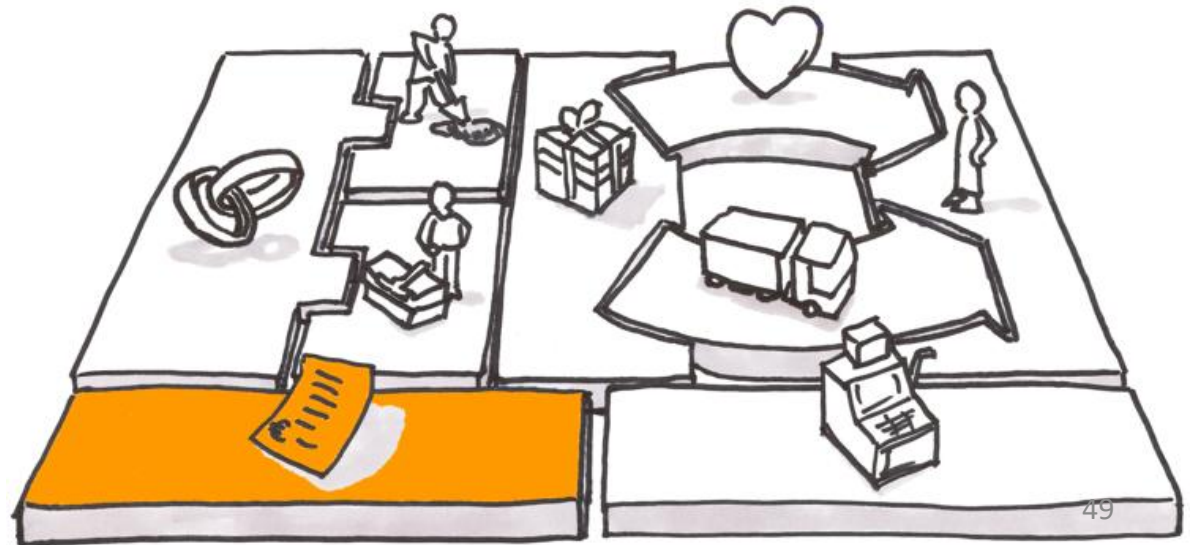
1. Quels sont les coûts plus importants inhérents à notre modèle d'affaires ?
2. Quelles sont les ressources clés les plus chères ?
3. Quelles sont les activités clés les plus chères ?



9-Cost structure - Structure de coûts -

Modèles de structures de coûts

1. Cost-Driven (minimiser les coûts au maximum)
2. Value-Driven (se concentre sur la création de valeur):
 - Coûts fixes
 - Coûts variables
 - Economie d'échelle

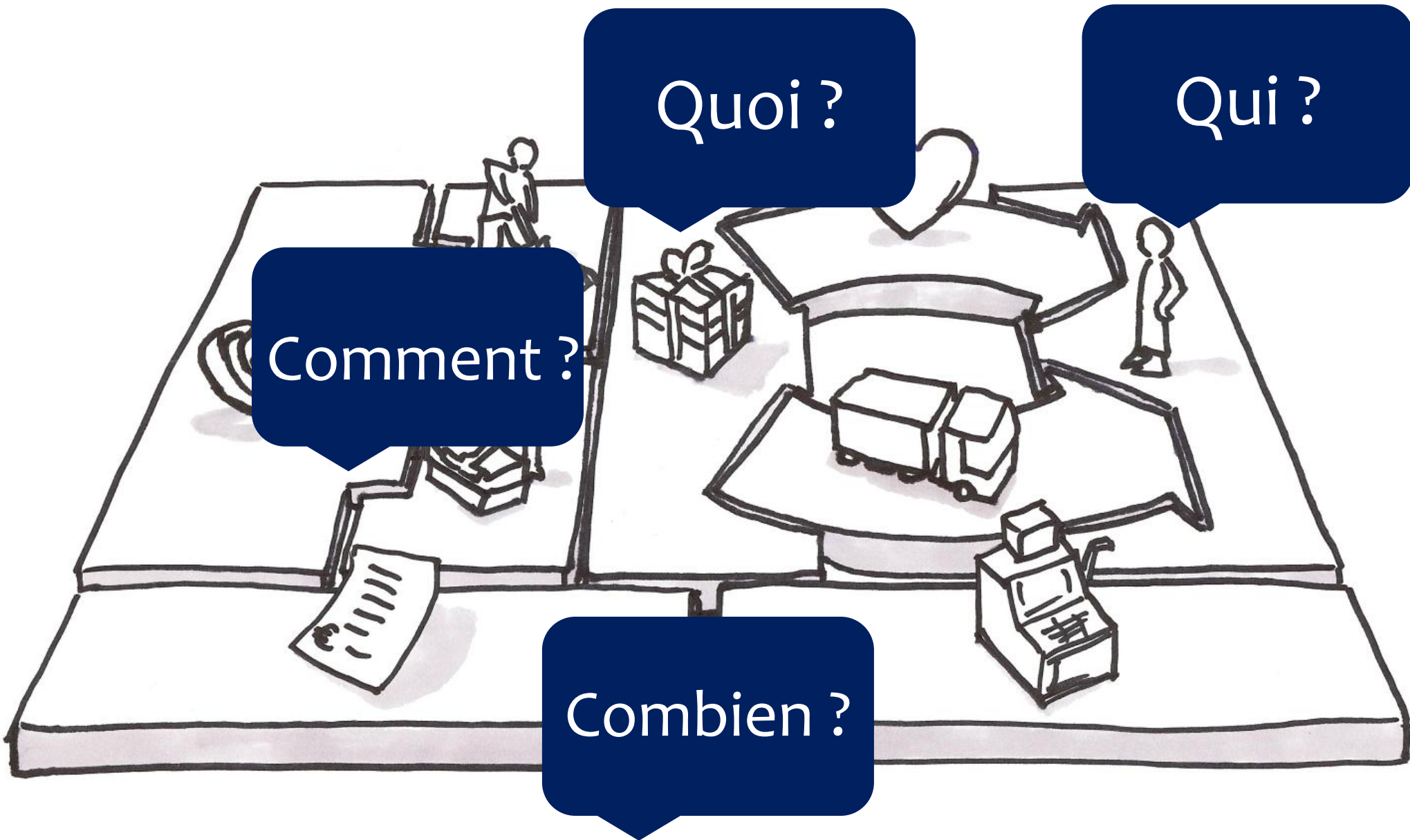


Quoi ?

Qui ?

Comment ?

Combien ?



EXEMPLES DE BMC

EXEMPLES BUSINESS



airbnb

<i>Partenaires Clés</i>	<i>Activités Clés</i>	<i>Proposition de Valeur</i>	<i>Relation Client</i>	<i>Segments Clients</i>
Les photographes Les hébergeurs Le board de l'entreprise (investisseurs, mentors,...) Les voyageurs Paypal	Le community management La gestion de la plateforme La gestion des demandes/réclamations client	Les hébergeurs : * gagnent un revenu * Font la connaissance des voyageurs Les voyageurs : * vivent une expérience unique * Prix moins cher qu'à l'hôtel * Une facilité de réservation * Sont conseillés par les hôtes (bonnes adresses, ...)	Une assistance 24h/24 et 7j/7 Une présence sur les réseaux sociaux <i>Canaux de distribution</i> La plateforme web L'application mobile Spot TV Les réseaux sociaux	Les hébergeurs : * Personnes souhaitant avoir un complément de revenu * Envie de transmettre le goût de son pays Les voyageurs : * Aventuriers * Envie de voyager autrement, découvrir des cultures * Faire des économies sur leur voyage

<i>Structure de Coûts</i>	<i>Sources de Revenus</i>
Le développement de la plateforme et de l'application Le budget marketing et communication (spot TV, community management,...) Les ressources humaines	Une commission entre 6 et 12% sur chaque réservation de voyageur Une commission de 3% est appliquée aux hôtes pour les frais de service

*Nespresso. What else?**



NESPRESSO.

Café com corpo e alma.



STRATEGIC PARTNERS



KEY ACTIVITIES



KEY RESOURCES



VALUE PROPOSITION



CUSTOMER RELATIONSHIP



DISTRIBUTION CHANNELS



CUSTOMER SEGMENT



COST



REVENUES



***EXEMPLE BMC POUR
PROJET INSTITUTIONNEL
(APPEL À PROJET HORIZON 2025)***

2.2.7 Preliminary business model for the Euro-MED Health RM Hub

<p>KEY PARTNERS</p> <p><u>HIVE-MED-RM partners</u> clusters/accelerators; SMEs/startups; investors; ministries/agencies, <u>industries</u></p> <p>ERAMA European Commission</p>	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>content curation & credentialing; community activation; analytics and reporting; matchmaking; policy facilitation</p>	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p><u>A one-stop, trusted platform where RMs and institutions access curated learning, reproducible playbooks, peers/mentors, analytics, and a dealflow interface linking to clusters, accelerators and investors.</u></p>	<p>RELATION CLIENT</p> <p>Events, meetings, Trainings, Hub, strong network to build long lasting relationship</p>	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Primary: universities & research hospitals; RMs/TTOs; widening-country institutions.</p>
<p>COST STRUCTURE (year 1 post-project, indicative) = € 75K/yr</p> <ul style="list-style-type: none"> Platform maintenance/hosting & security: = €10K 1 FTE community/content/ops: =€40K Marketing & events: = €20K Contingency & legal/compliance: = €5K 		<p>REVENUES STREAMS (post-project scenario) Total Revenues = € 140K/yr</p> <ul style="list-style-type: none"> Freemium membership: OA to core resources; free community access. 25 Institutional membership * €3K = € 75K/yr private spaces, advanced analytics, custom onboarding, priority mentoring slots. Premium services: bespoke <u>trainings</u>, Change Clinics (HR/IP/legal), evaluation & certification = € 50K/yr Sponsorship/partnerships: events, challenges, ambassador programmes = € 15K/yr Grants/contracts: policy pilots, regional scale-ups. 		

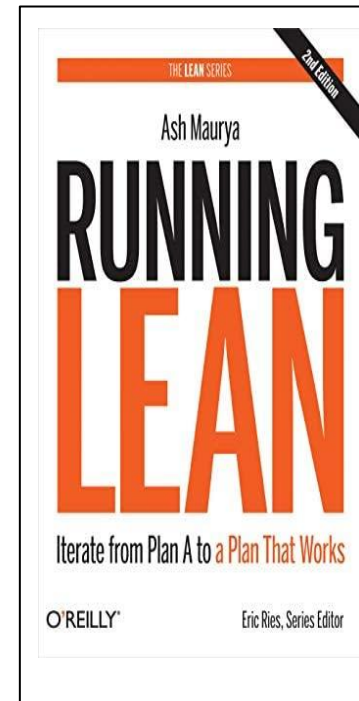
<p>PARTENAIRES CLÉS</p> <p>Partenaires du projet HIVE-MED-RM Clusters et accélérateurs d'innovation PME et start-ups Investisseurs (business angels, fonds d'amorçage, fonds d'impact) Ministères et agences publiques (recherche, innovation, santé) Industries de la santé (pharmaceutique, dispositifs médicaux, santé numérique) EARMA – European Association of Research Managers and Administrators <i>(Association européenne des gestionnaires et administrateurs de la recherche)</i> Commission européenne</p>	<p>ACTIVITÉS CLÉS</p> <p>Curation de contenus et accréditation (ressources pédagogiques, bonnes pratiques, référentiels RM Comp Santé) Activation et animation de la communauté Analytique et reporting (Mise en relation (matchmaking)) Facilitation des politiques publiques</p>	<p>PROPOSITION DE VALEUR</p> <p>Une plateforme de référence, fiable et intégrée, offrant aux Research Managers (Gestionnaires de la recherche) et aux institutions : un accès centralisé à des formations qualifiées et certifiées, des playbooks reproductibles pour la valorisation et la création de spin-offs, un réseau de pairs et de mentors, des outils analytiques pour le pilotage institutionnel, une interface de dealflow reliant universités, clusters, accélérateurs et investisseurs.</p>	<p>RELATION AVEC LES CLIENTS</p> <p>Relations de long terme construites à travers : événements et rencontres, formations et accompagnements, animation continue de la communauté via le Hub. Approche fondée sur la confiance, la reconnaissance professionnelle et la co-création.</p>	<p>SEGMENTS DE CLIENTS</p> <p>Principaux : Universités et hôpitaux universitaires Research Managers (RMs) et TTO/KTOTTO : <i>Technology Transfer Office – Bureau de transfert de technologie</i> <i>KTO : Knowledge Transfer Office – Bureau de transfert de connaissances</i> Institutions de pays à élargissement (Widening countries) Secondaires : Clusters d'innovation Accélérateurs et incubateurs Acteurs publics de la recherche et de l'innovation</p>
	<p>RESSOURCES CLÉS</p> <p>Curriculum RM Comp Santé et boîte à outils de valorisation Propriété intellectuelle (PI) Réseau de mentors et d'experts (Technologie de la plateforme numérique (Hub collaboratif) Marque et réputation du Hub Euro-MED RM Santé Données et indicateurs (performance RM, valorisation, maturité TRL/IRL)</p>	<p>STRUCTURE DES COÛTS <i>(année 1 post-projet – estimation)</i> ≈ 75 000 € / an Maintenance, hébergement et cybersécurité de la plateforme : 10 000 € 1 ETP (équivalent temps plein) – animation de la communauté & opérations : 40 000 € Marketing, communication et événements : 20 000 € Réserve, juridique et conformité : 5 000 €</p>	<p>FLUX DE REVENUS <i>(scénario post-projet)</i> Revenus totaux estimés : ≈ 140 000 € / an Accès freemium accès ouvert aux ressources de base et à la communauté. Adhésions institutionnelles 25 institutions × 3 000 € / an = 75 000 € / an accès à des espaces privés, analytique avancée, onboarding personnalisé, mentorat prioritaire. Services premium formations sur mesure, <i>Change Clinics</i> (ressources humaines / propriété intellectuelle / juridique), évaluation et certification → ≈ 50 000 € / an. Partenariats & sponsoring événements, challenges d'innovation, programmes d'ambassadeurs → ≈ 15 000 € / an. Subventions et contrats pilotes de politiques publiques, projets de montée en échelle régionale.</p>	

III-LEAN CANVAS

Lean Canvas

Le Lean Canvas est un outil créé en 2010 par Ash Maurya, entrepreneur américain et auteur du livre « La méthode Running Lean ». Son objectif est la mise en pratique de la méthode du Lean Startup, largement utilisée par les startups.

Il permet de formaliser votre projet de manière simple - en quelques mots - et d'y revenir autant de fois que nécessaire pour l'ajuster, l'enrichir, le faire pivoter...



Lean Canvas

Basé sur le principe du Lean Startup, le Lean Canvas permet de façon synthétique de poser les hypothèses clés du projet pour ensuite les confronter aux retours du marché.

PROBLEM

List your top 1-3 problems.

SOLUTION

Outline a possible solution for each problem.

UNIQUE VALUE PROPOSITION

Single, clear, compelling message that states why you are different and worth paying attention.

UNFAIR ADVANTAGE

Something that cannot easily be bought or copied.

CUSTOMER SEGMENTS

List your target customers and users.

KEY METRICS

List the key numbers that tell you how your business is doing.

CHANNELS

List your path to customers (inbound or outbound).

EXISTING ALTERNATIVES

List how these problems are solved today.

HIGH-LEVEL CONCEPT

List your X for Y analogy e.g. YouTube = Flickr for videos.

EARLY ADOPTERS

List the characteristics of your ideal customers.

COST STRUCTURE

List your fixed and variable costs.

REVENUE STREAMS

List your sources of revenue.

The Lean Canvas

Conçu pour:

Startup

Conçu par:

Nom1, Nom2, ...

Date:

JJ/MM/AAAA

Version:

X.Y

Problème

Quels sont les 3 principaux problèmes ou besoins de vos clients que vous souhaitez résoudre ?

Solution

Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients

Proposition de valeur unique

Message unique, clair et convaincant, expliquant pourquoi vous êtes différent et que vous valez l'attention du client.

Avantage compétitif

Ne peut pas être facilement copié ou acheté

Segments de clientèle

Qui sont vos clients?
Qui sont vos utilisateurs?

Alternatives existantes

Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus?

Indicateurs de performance

Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?

Votre « Pitch »

Quel est le « minimal pitch » de votre activité? Décrivez-la en un slogan

Canaux

Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ?

Utilisateurs pionniers

Qui sont vos clients / vos utilisateurs idéaux ?

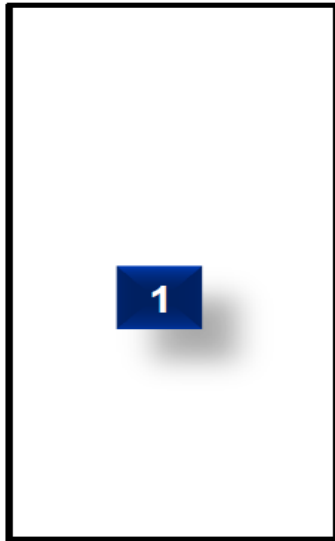
Coûts

Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?

Revenus

D'où vient l'argent ? Qui paie ?
Combien?
Comment?
À quelle fréquence?

Lean Business Model



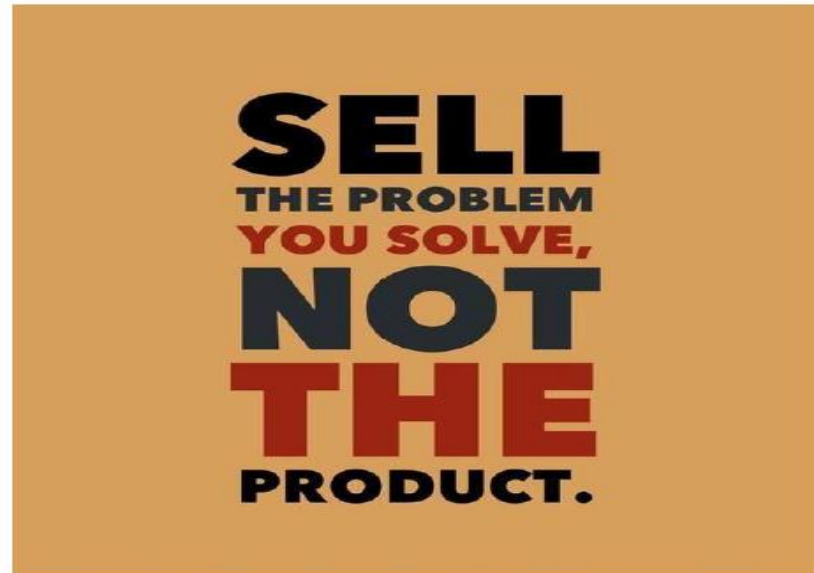
**What to start with
?**

Lean Business Model

Problèmes

3 principaux problèmes

1



It is not your customer's job to know what they want. Steve Jobs

LEAN BUSINESS MODEL

Problèmes

3 principaux
problèmes

1

Problèmes

Quels sont les 3 principaux problèmes ou besoins de vos clients que vous souhaitez résoudre ?

Alternatives existantes

Comment ces problèmes sont ils actuellement résolus?

Lean Business Model



Douleurs



Besoins

Problèmes

3 principaux problèmes

1

ACTIVITE : VALIDATION DU PROBLEME

- 1. C'est quoi le problème ?**
- 2. Pourquoi c'est un problème ? En quoi c'est un problème ?**
- 3. Pour qui c'est un problème ?**
- 4. Quand ce problème se passe-t-il ? A quel endroit se passe ce problème ?**
- 5. Actuellement, comment les demandeurs résolvent-ils ce problème ?**
- 6. Comment jugez-vous l'intensité d'un tel problème pour les demandeurs ?**
- 7. Quelle est la fréquence d'un tel problème ?**

Lean Business Model

Problèmes

3 principaux
problèmes

1

Segments de clientèle

2

Lean Business Model

Problèmes

3 principaux
problèmes

1

Segments de clientèle

Qui sont vos clients?
Qui sont vos utilisateurs

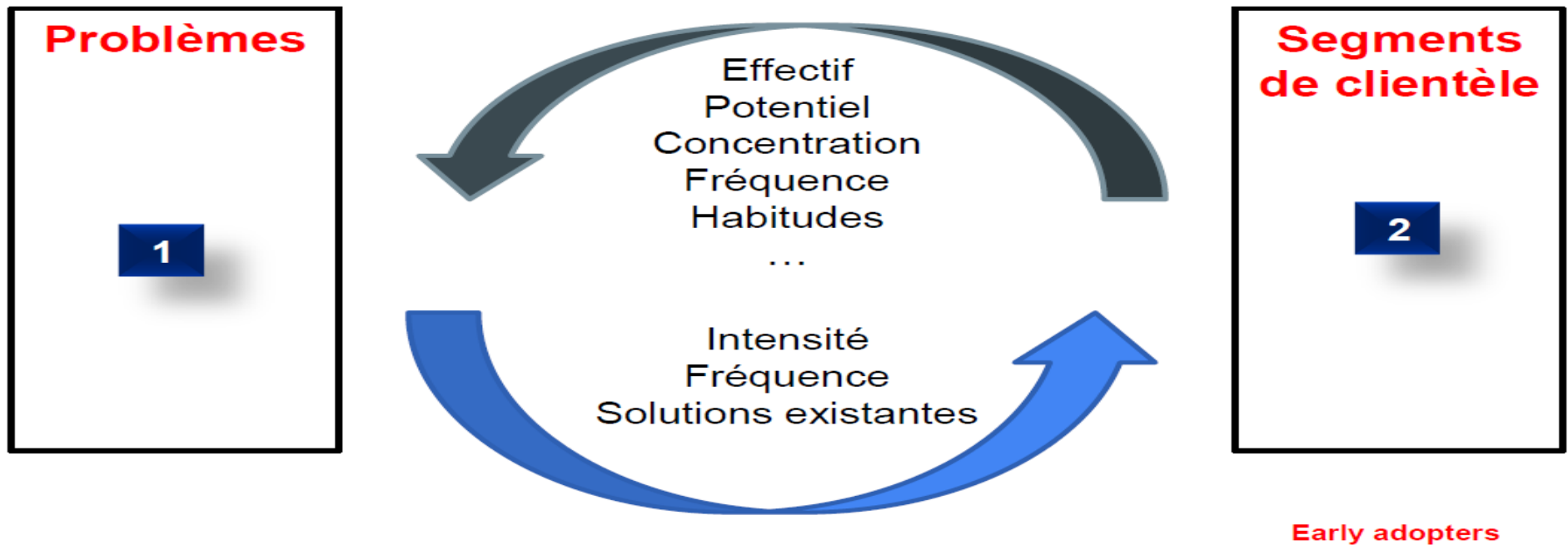
Utilisateurs pionniers

Qui sont vos clients / vos
utilisateurs idéaux ?

Segments de clientèle

2

Lean Business Model



ACTIVITE

NOM DU PROJET :

MARCHÉ :

BESOINS

- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○

DEMANDEURS

-
-
-
-
-
-
-
-

SOLUTIONS EXISTANTES

ACTIVITE

NOM DU PROJET :

MARCHÉ :

DEMANDEURS : QUI EXPRIME DES BESOINS DANS LE MARCHÉ ?

demandeurs besoins				
	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/>

SOLUTIONS EXISTANTES = QUELLES SONT LES SOLUTIONS ACTUELLEMENT UTILISÉES PAR LES DEMANDEURS POUR SATISFAIRES LEURS BESOINS?

Importance du besoin Satisfaction du besoin

ACTIVITE

Perspective client

Pense et ressent ?

Ses préoccupations
Qu'est ce qui compte pour lui ?
Qu'est ce qui l'occupe ?
Quelles sont ses aspirations ?

Entend ?

Quelle est sa source
d'information ?
Qui l'influence ?

Voit ?

Son environnement
Son interface
Qu'est ce qu'il
regarde et qu'est ce
qu'il lit ?

Dit et fait ?

Ses attitudes, ses paroles, son comportement

Problèmes

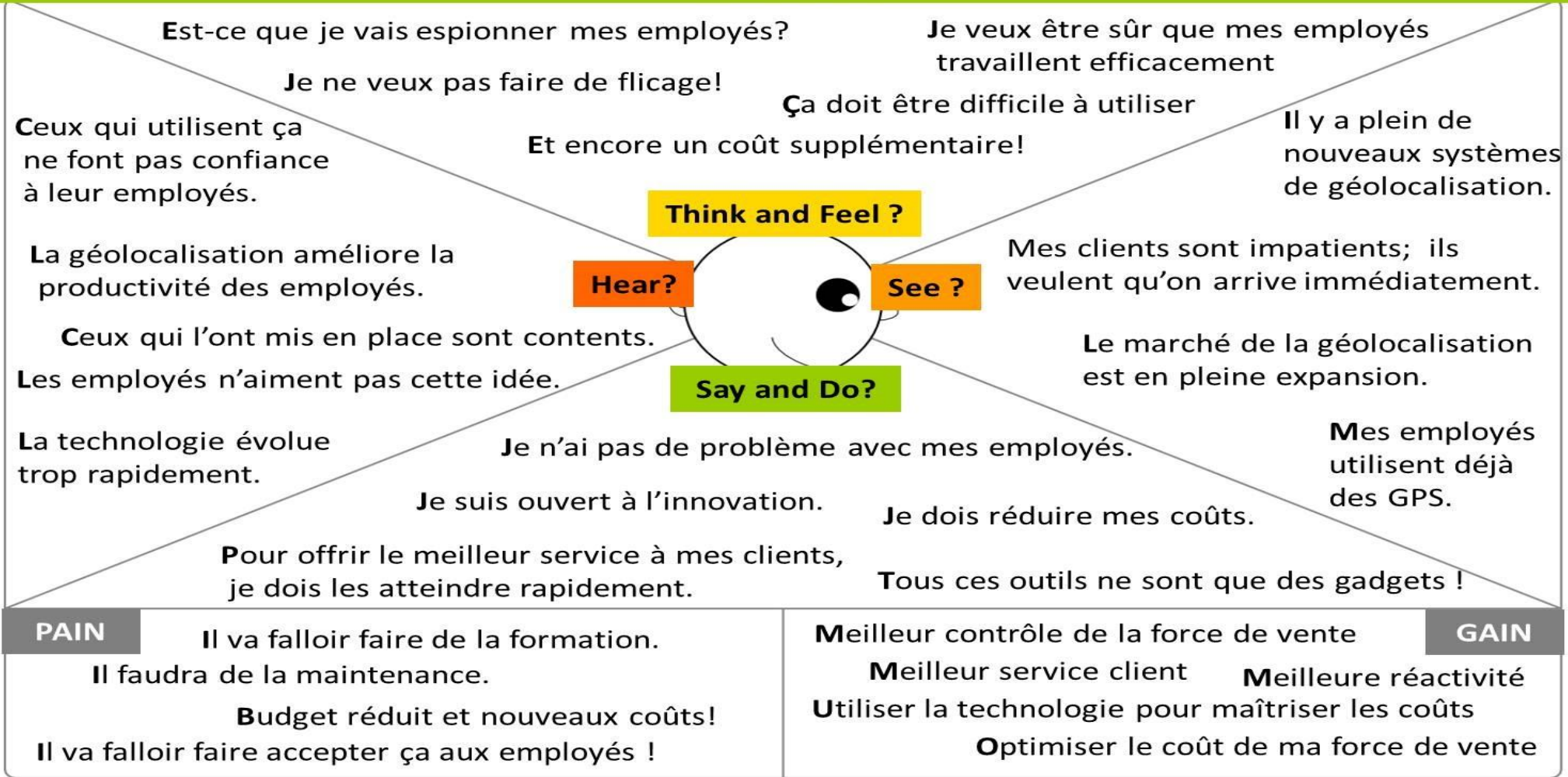
Ses obstacles
Ses frustrations

Besoins

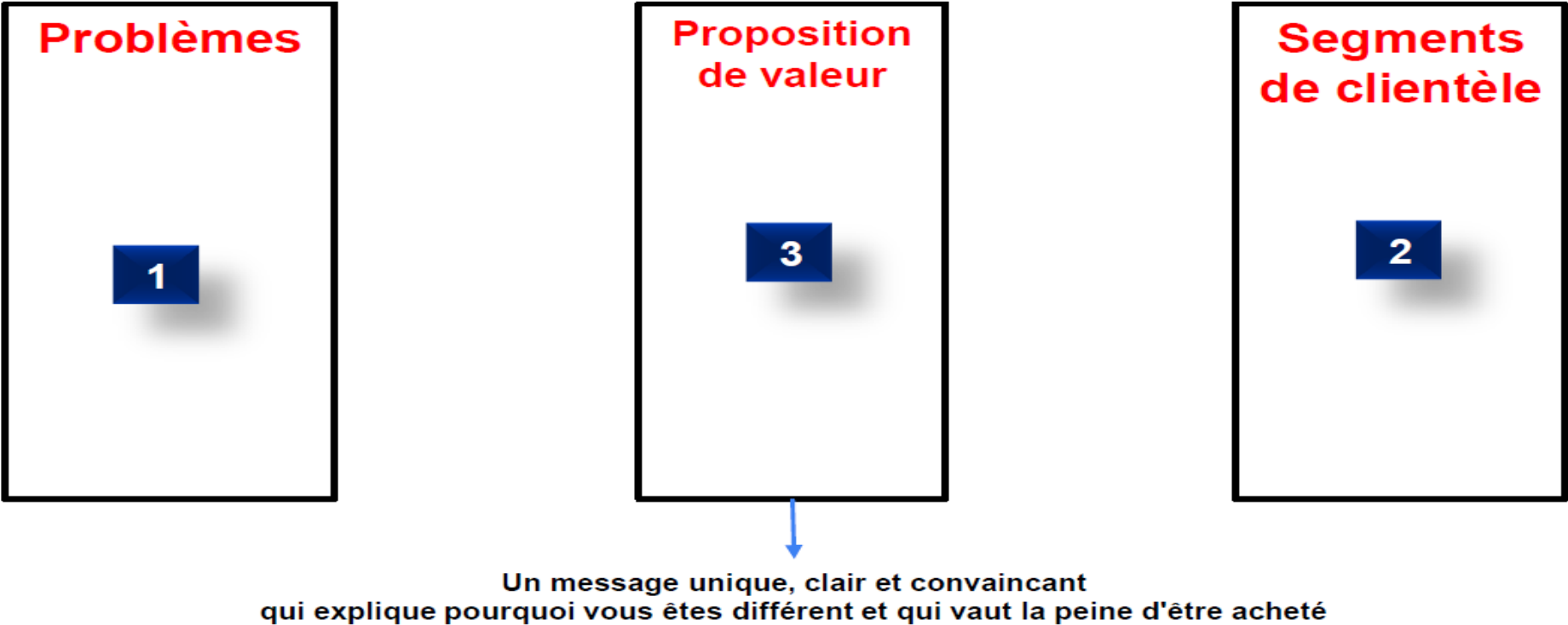
Ses motivations
Ses rêves

Business Model – Carte d'Empathie

EXERCICE



LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

Proposition de valeur

3

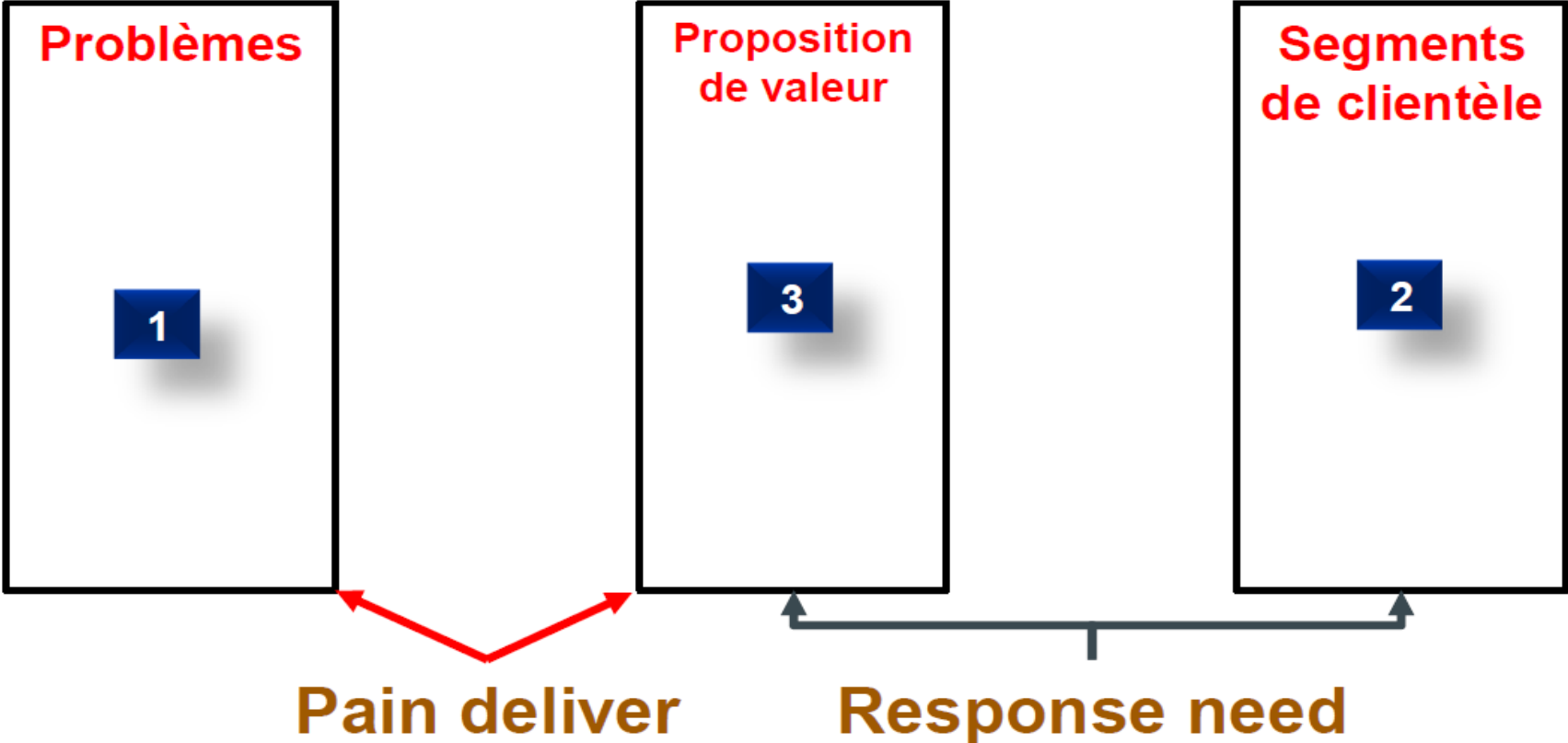
Proposition de valeur Unique

Message unique, clair et convaincant, expliquant pourquoi vous êtes différent et que vous valez l'attention du client.

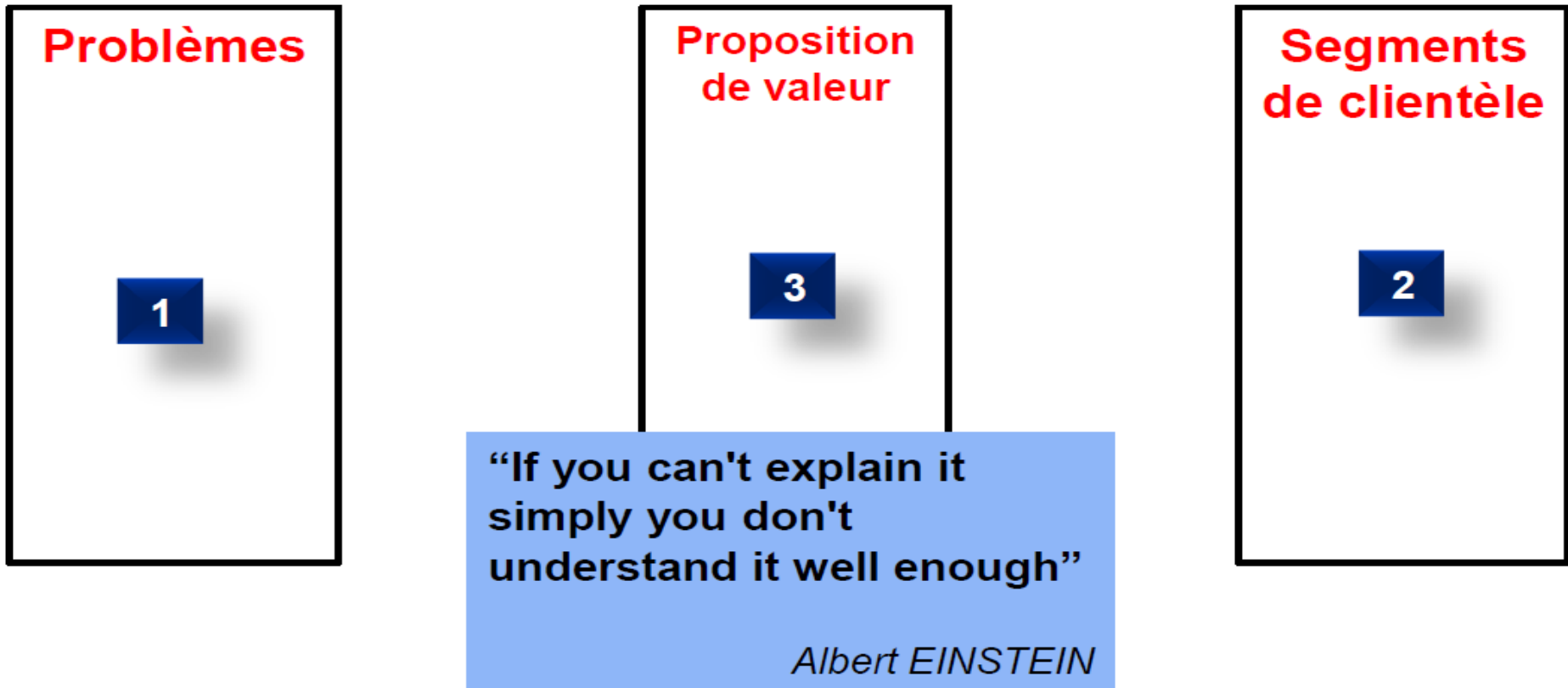
Votre « Pitch »

Quel est le « minimal pitch » de votre activité? Décrivez-la en un slogan

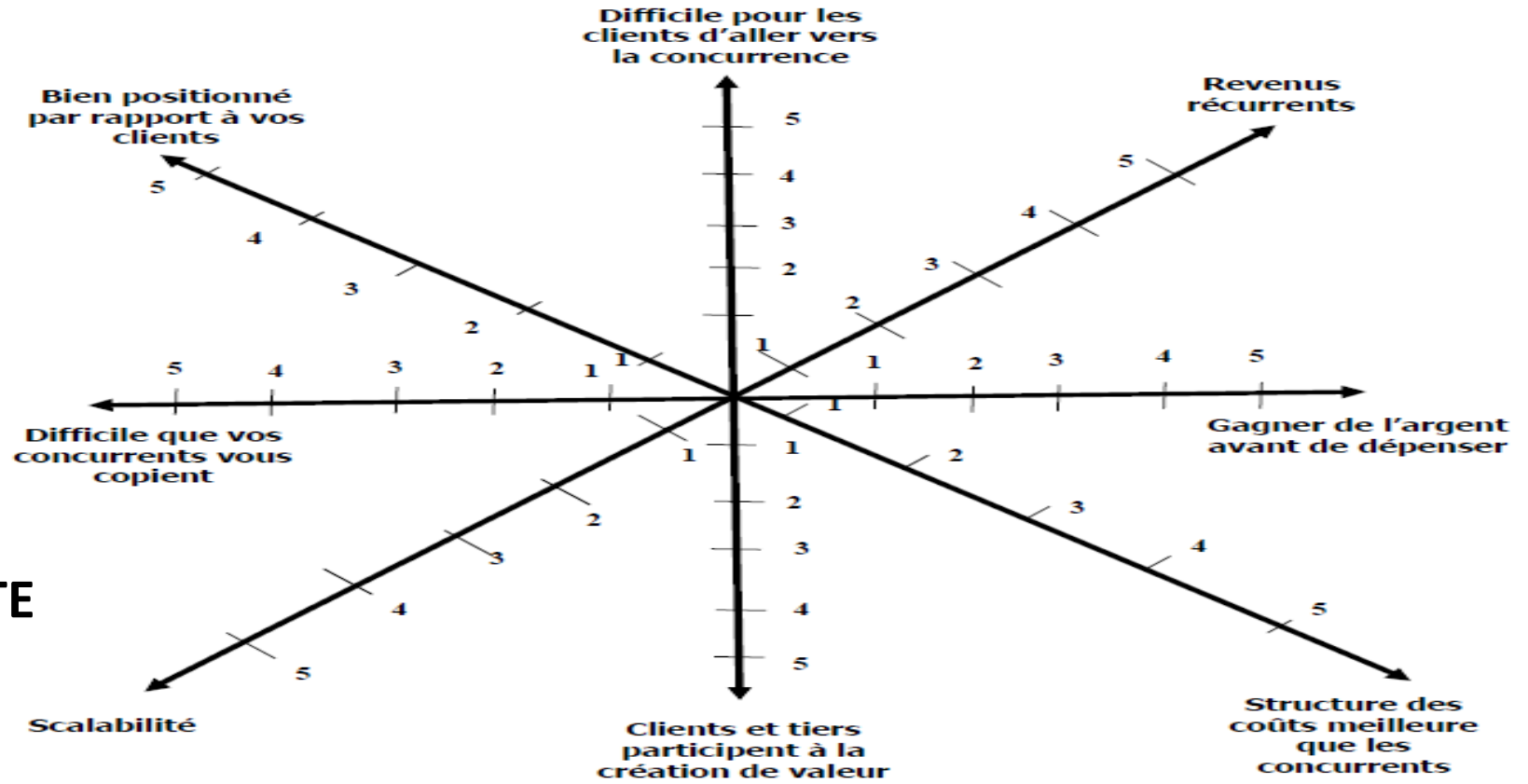
LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

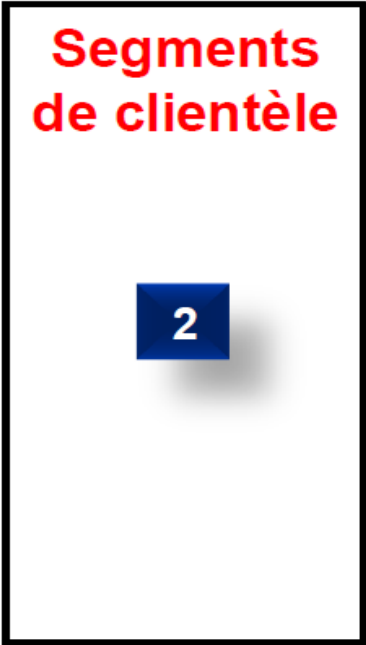
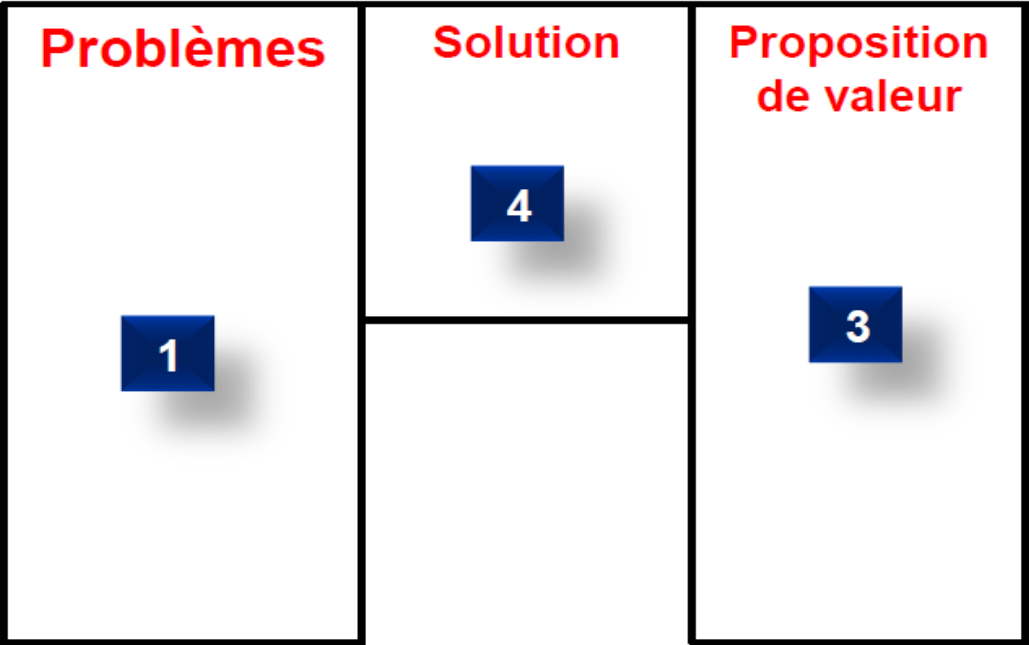


ACTIVITE



VALIDATION DE LA PROPOSITION DE VALEUR

LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

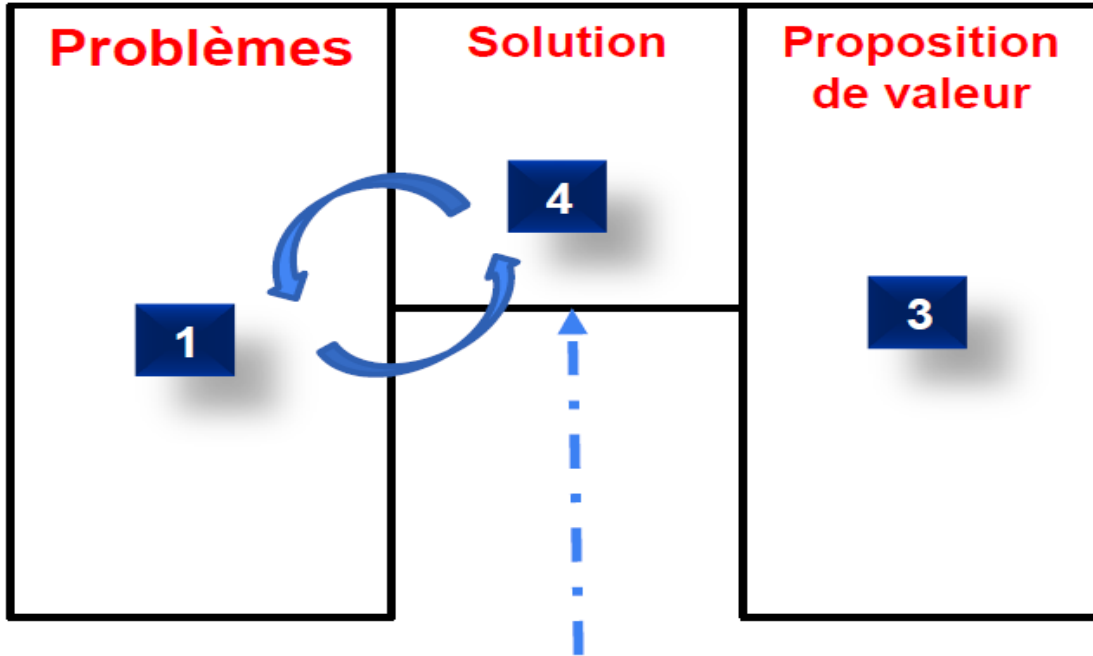
Solution

4

Solution

Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients

LEAN BUSINESS MODEL



3 principales fonctionnalités



ACTIVITE

NOM DU PROJET :

MARCHÉ :

BESOINS

- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○
- ○

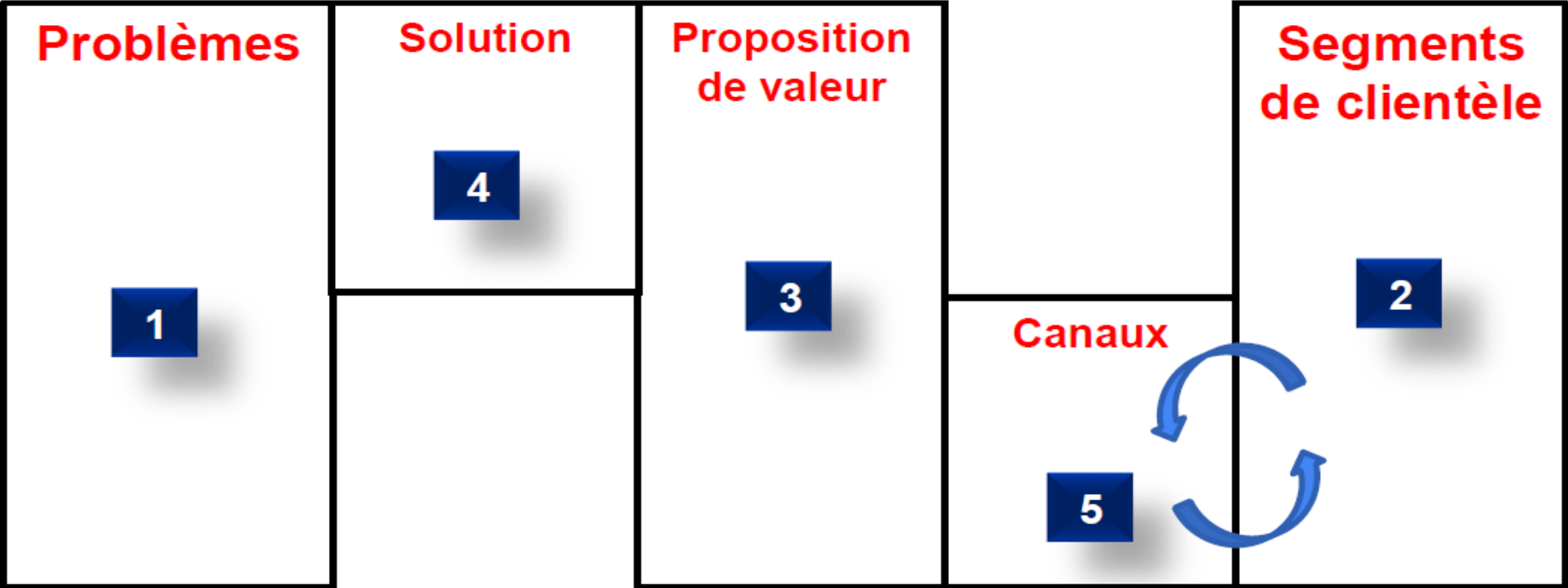
FONCTIONNALITÉS

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

 **LA FAISABILITÉ**

44

LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

Canaux

Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ?

Canaux

5

LEAN BUSINESS MODEL

Canaux

Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ?

Canaux

5

- Décrit comment l'entreprise communique et atteint ses segments de clientèle afin de délivrer la proposition de valeur

LEAN BUSINESS MODEL

Canaux

Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ?

Canaux

5

Canaux de distribution & communication

- Comment créer et comprendre les canaux?
- À travers quels canaux nos clients veulent-ils être atteints?
- Comment sommes-nous entrain de les atteindre?
- Comment nos canaux sont-ils intégrés ?
- Qui marche le mieux?
- Qui est le plus performant (coût/performance) ?

Canaux

Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ?

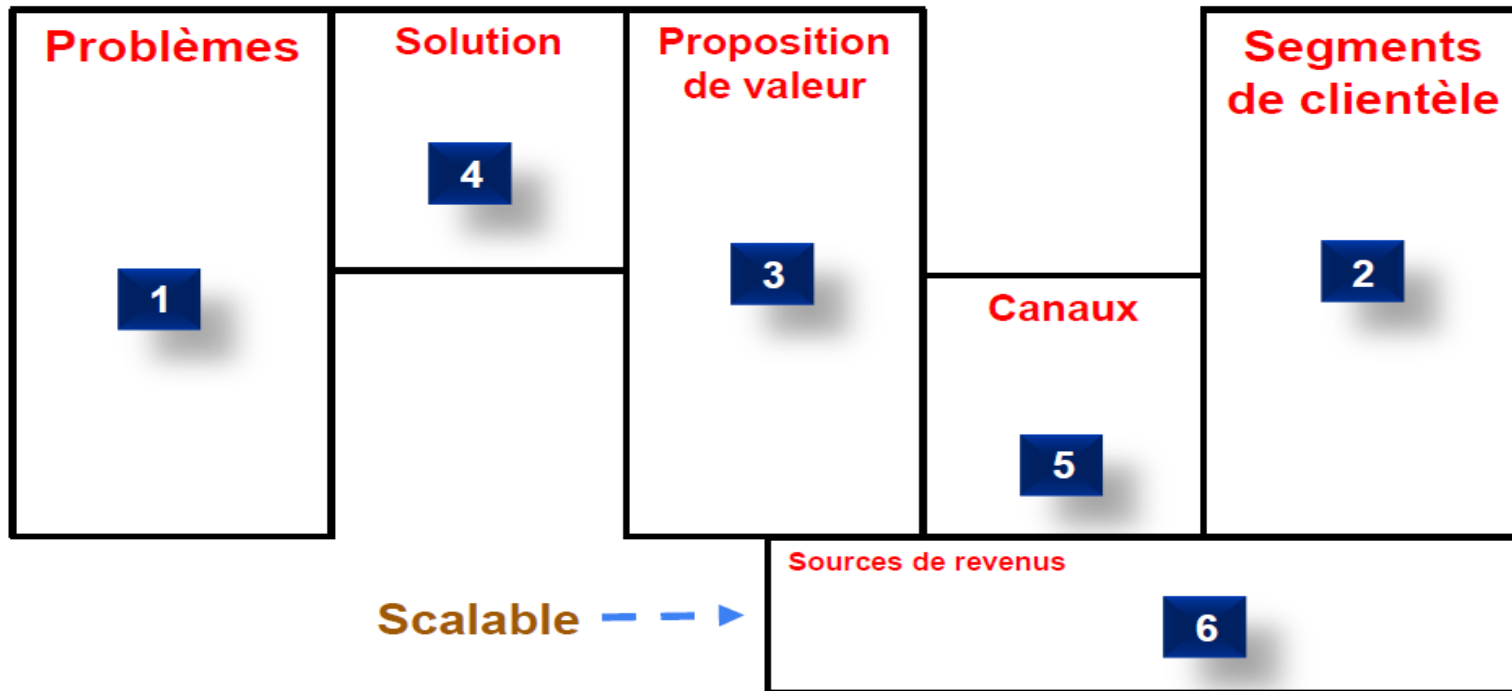
Canaux

5

Canaux de distribution & communication

- L'attention : Comment attirons-nous l'attention sur nous et nos produits ?
- L'évaluation : Comment soutenir nos clients dans l'évaluation de nos produits ?
- L'achat : Comment les clients peuvent acquérir des produits spécifiques ?
- La recommandation : Comment, proposons-nous nos offres de produits aux clients ?
- Le SAV : Comment soutenons-nous nos clients après leur achat ?

LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

Revenus

D'où vient l'argent ? Qui paie ?
Combien? Comment?
À quelle fréquence?

Sources de revenus

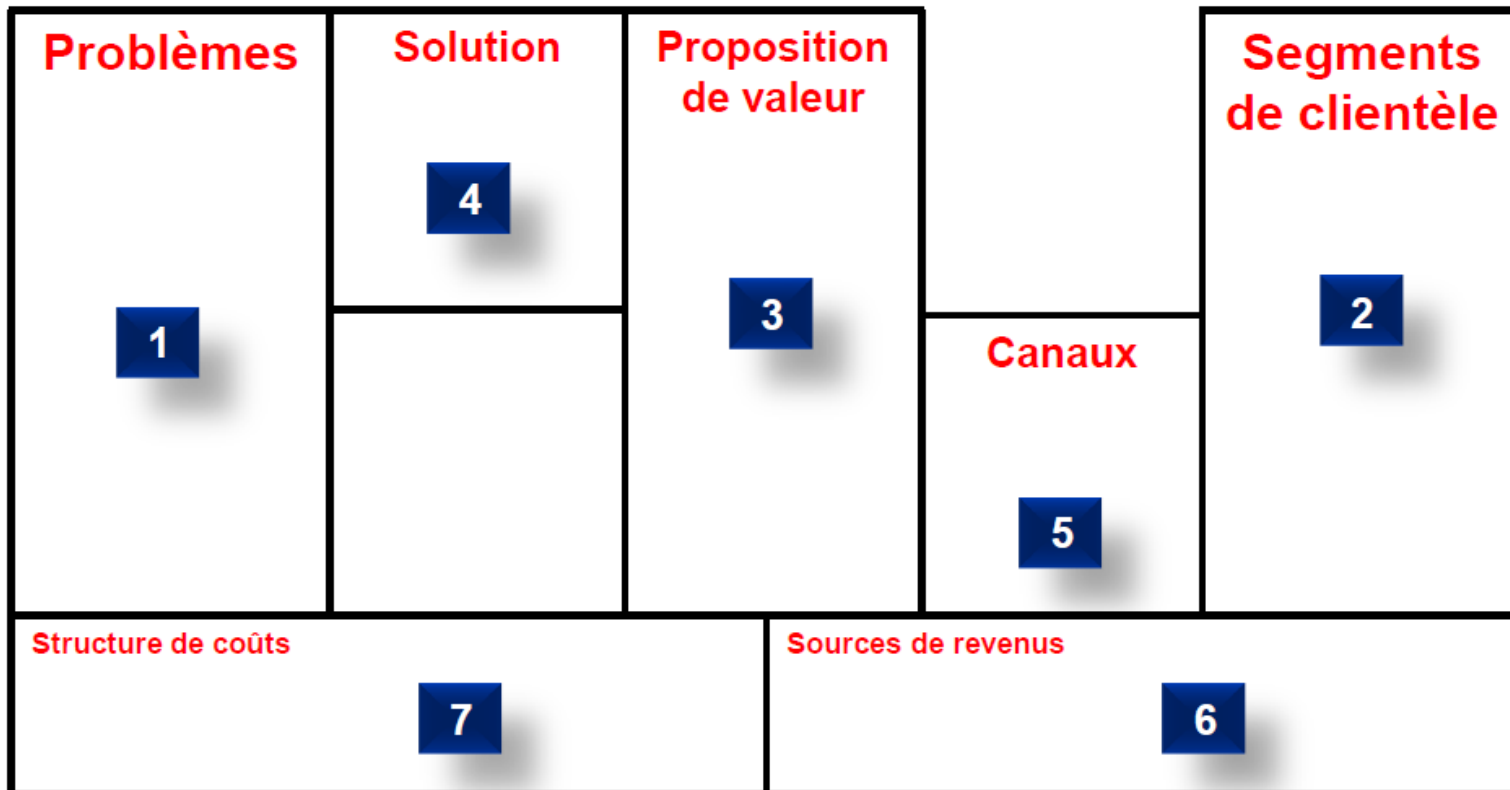
6

LEAN BUSINESS MODEL

Modèles de revenu

Vente simple	Sucre, lait, maison, roues, stylo, logiciel...
Location	Voitures, roues, outillage, logiciel
Commission ou courtier	Voiture, maison, terrains....
Abonnement	Netflix, Youtube, Bus....
Tarif horaire	Piscine, salle de sport, salle de jeux, massage.
Freemium	Télévision, Gmail, jeux, facebook....
Appât	Imprimante, hôtel....
Services	Voitures....
Ventes liées	Ordinateurs et logiciels
Publicité	Télévision, Gmail, jeux, Facebook....

LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

Coûts

Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?

Structure de coûts

7

LEAN BUSINESS MODEL

Coûts

Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?

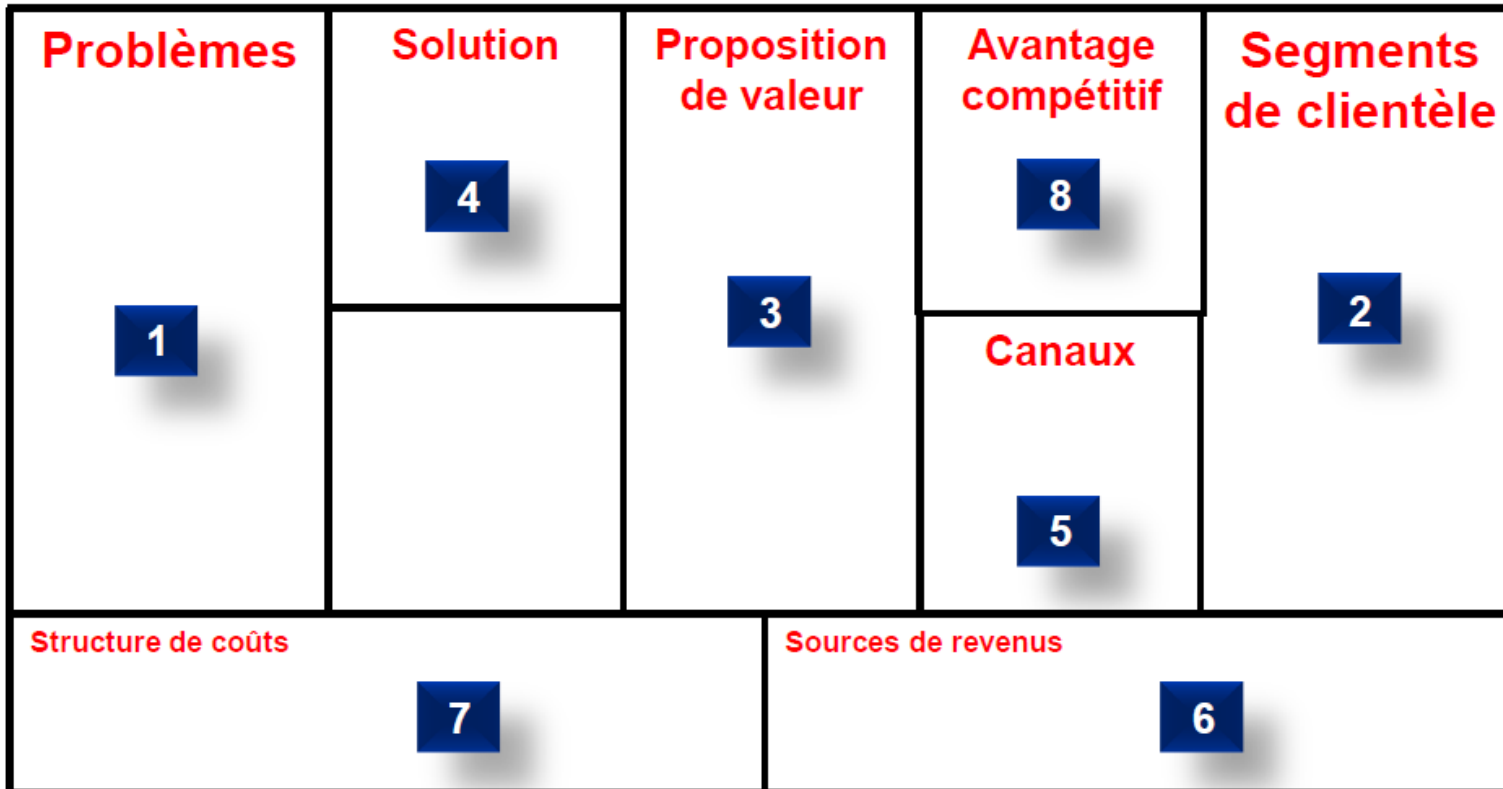
Structure de coûts

7

Charge salariale	50%
Publicité	25%
frais généraux (loyer, électricité, déplacement, consommables)	15%
Hebergement, maintenance plateforme, cloud..	10%
Total	100%

Exemple de structure des coûts

LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

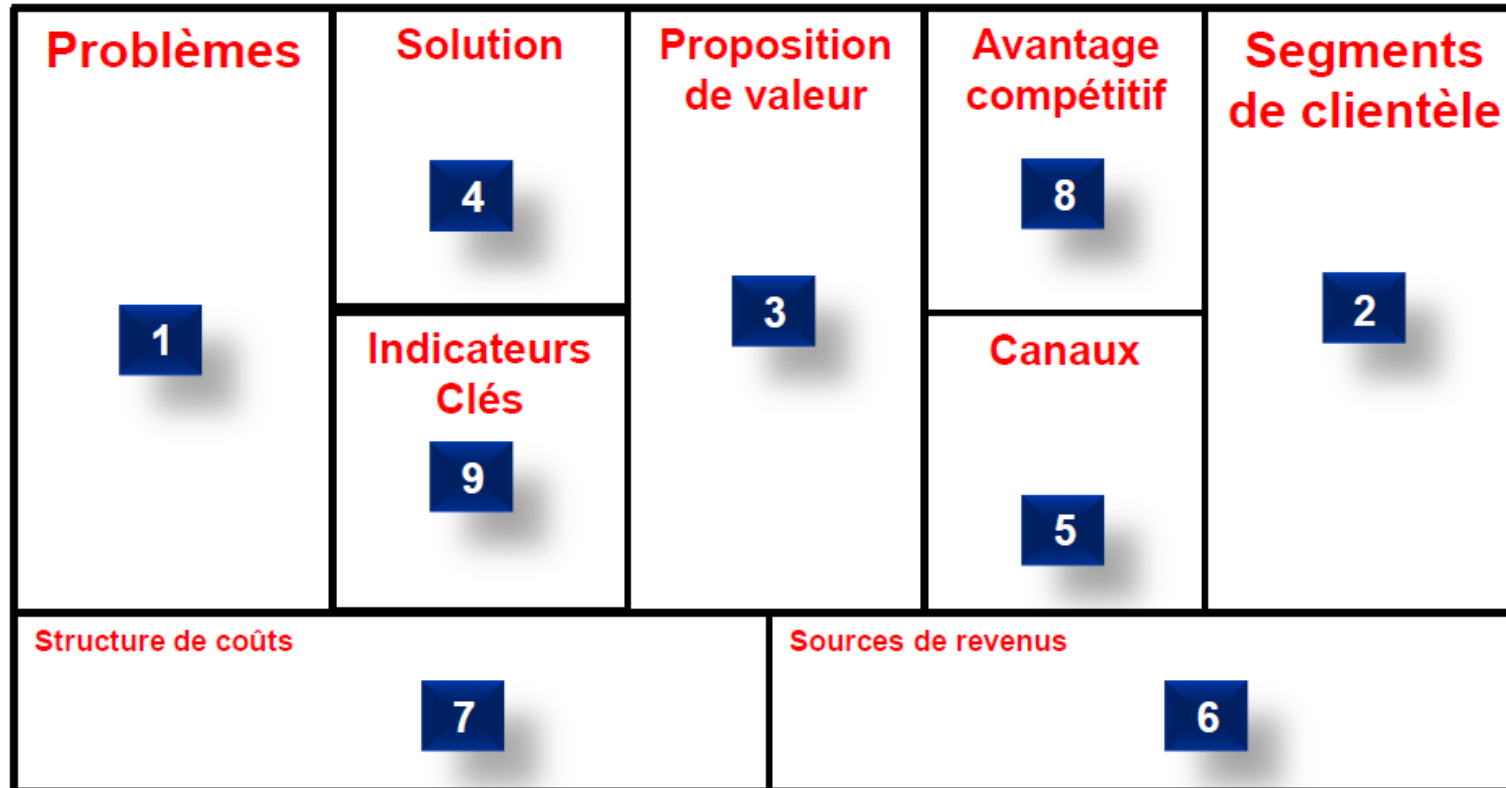
Avantage compétitif

Ne peut pas être facilement
copié ou acheté

**Avantage
compétitif**

8

LEAN BUSINESS MODEL



LEAN BUSINESS MODEL

**Indicateurs
Clés**

9

Indicateurs de Performance

Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?

Indicateurs Clés

9

Indicateurs de Performance

Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?

Indicateurs de Performance (Phase Problem solution FIT)

- Taux de validation des hypothèses = $\frac{\text{Nombre d'hypothèses Validés}}{\text{Nombre d'hypothèses stipulées}}$
- Nombre de demandeurs potentiels rencontrés
- Taux d'avancement des entretiens = $\frac{\text{nb entretiens réalisés}}{\text{nb d'entretiens prévus}}$
- Nombre de solutions existantes analysées (forces / faiblesses)
- Nombre de cartes d'empathie réalisées par rapport au nombre de demandeurs identifiés
- Taux de couverture des besoins : $\frac{\text{Nombre de fonctionnalités}}{\text{nombre des besoins}}$

Indicateurs Clés

9

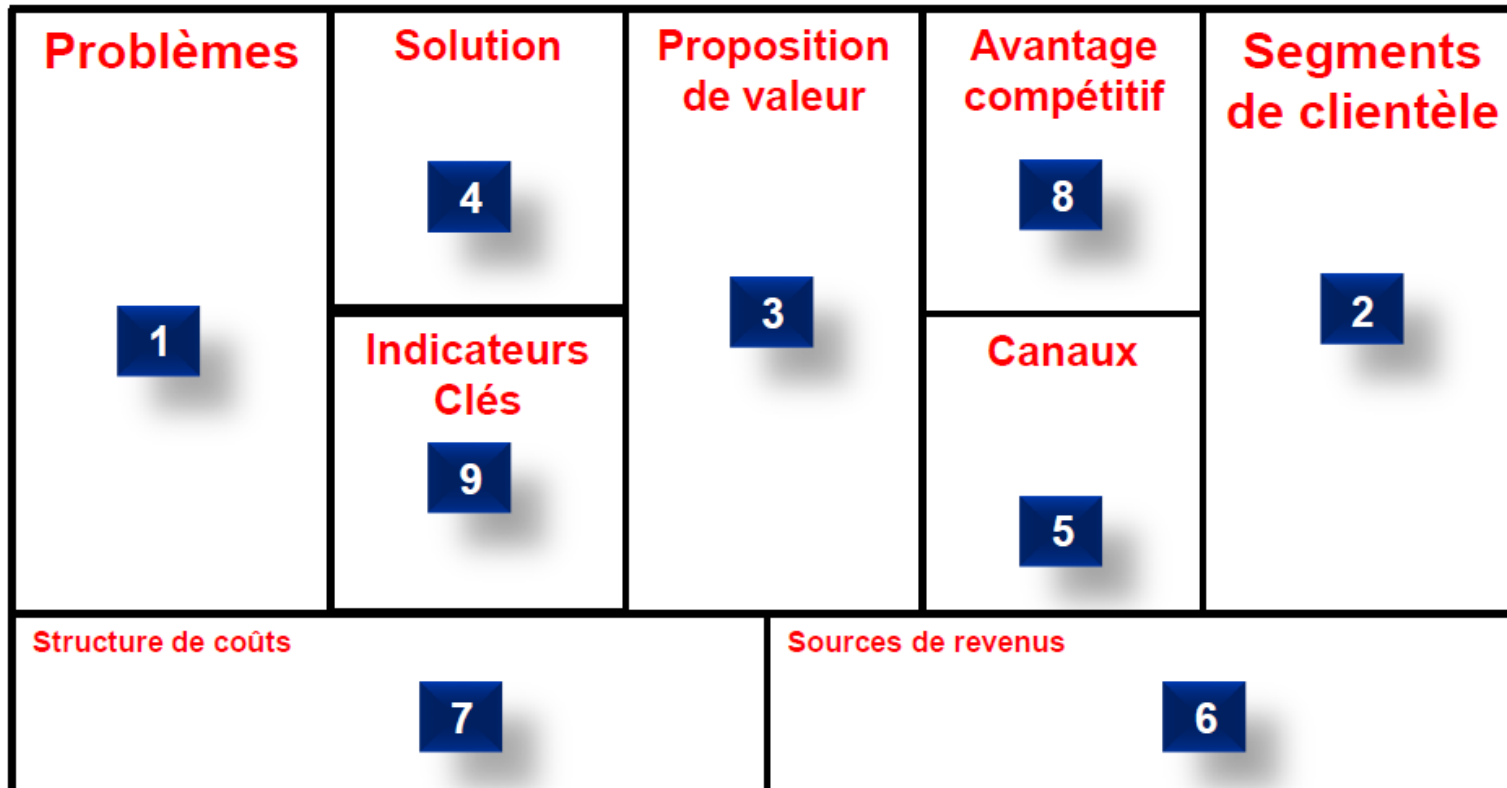
Indicateurs de Performance

Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?

Indicateurs de Performance (Phase Product Market FIT)

- Nombre des tests réalisés sur MVP/ prototype
- Nombre de promesses d'achat collectées auprès des clients potentiels
- Nombre d'évaluations reçues sur ma version bêta de la plateforme

LEAN BUSINESS MODEL



EXEMPLES DE LEAN CANVAS

The Lean Canvas

Designed for:



Designed by:















Date:

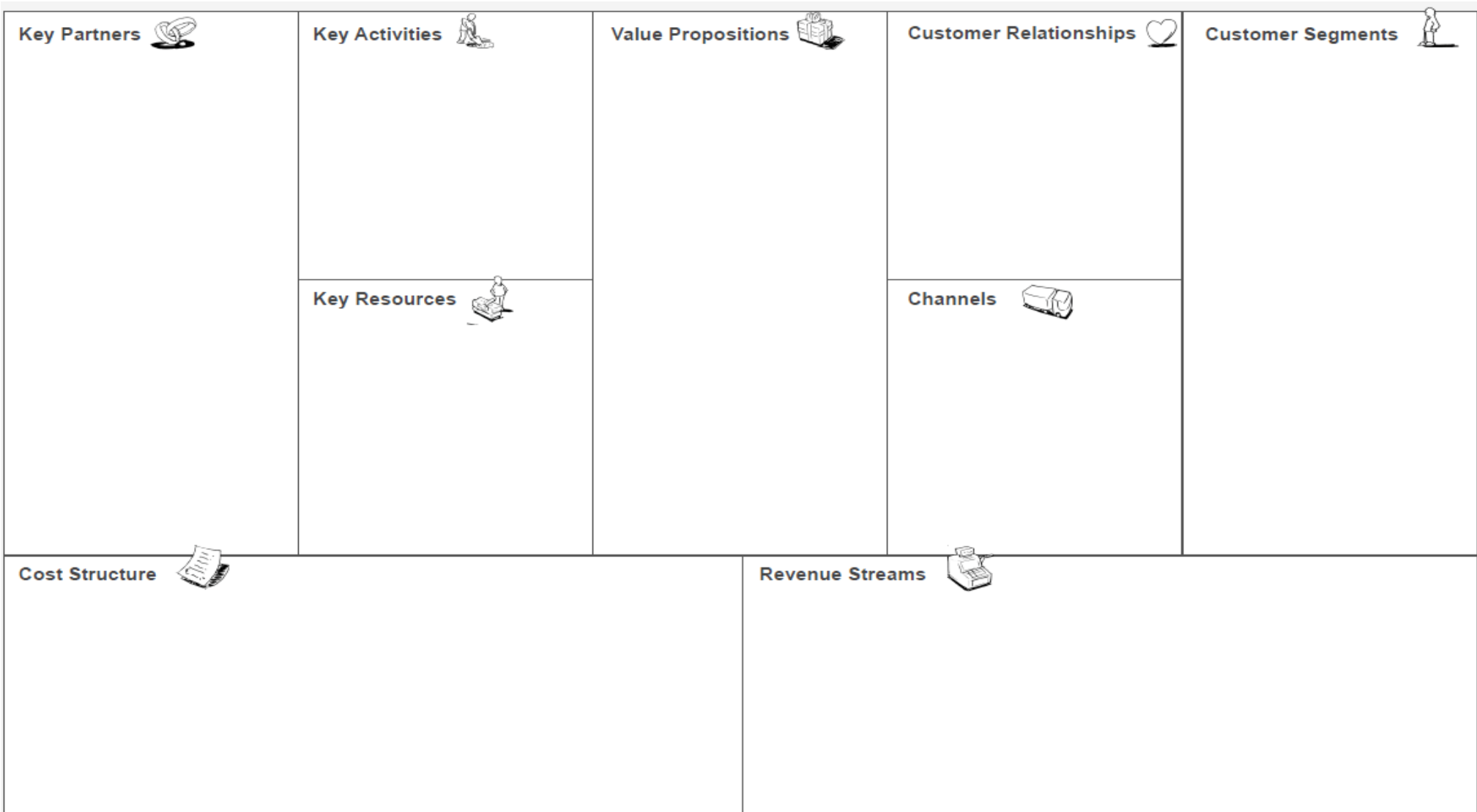


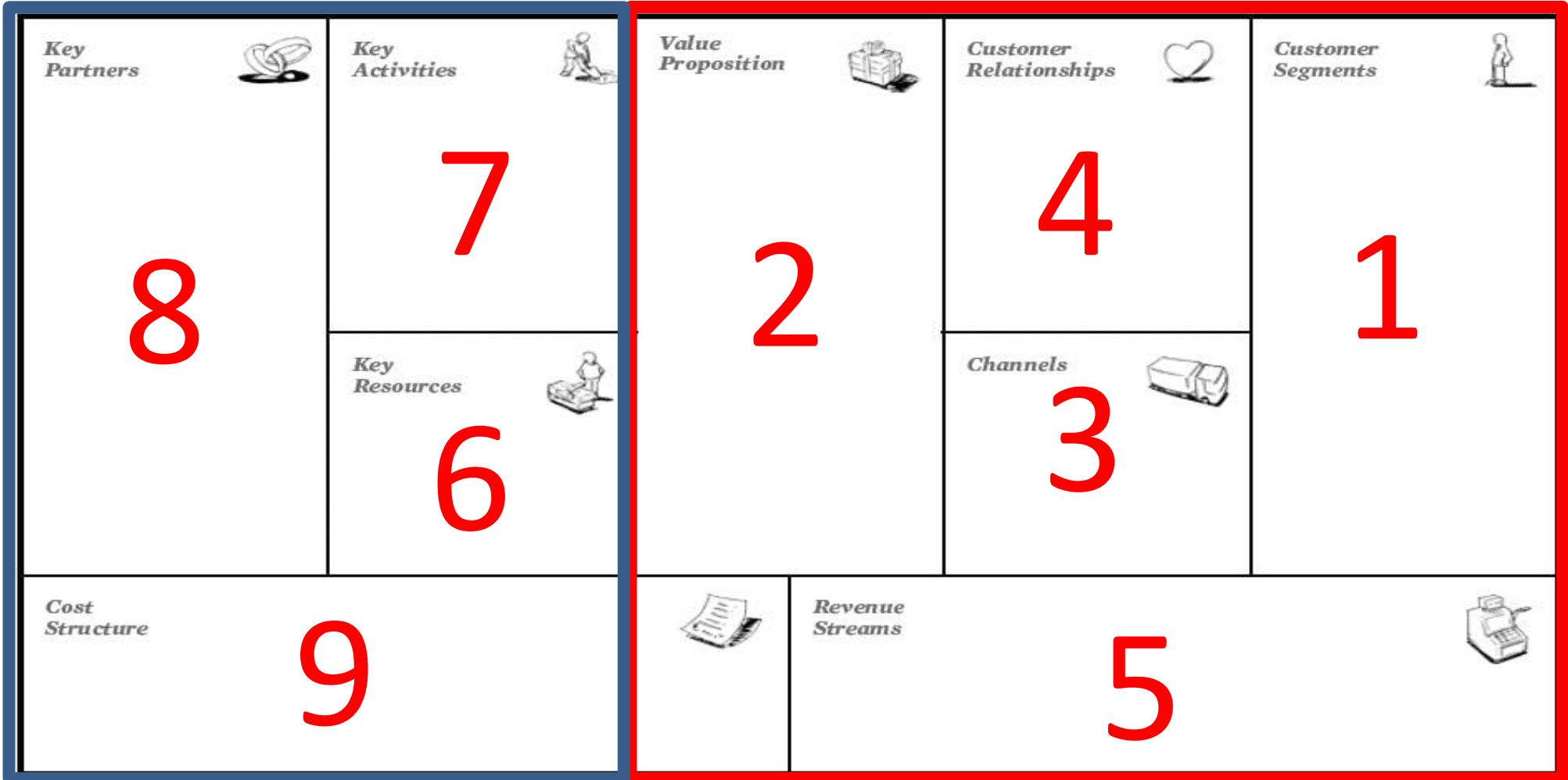
Version:



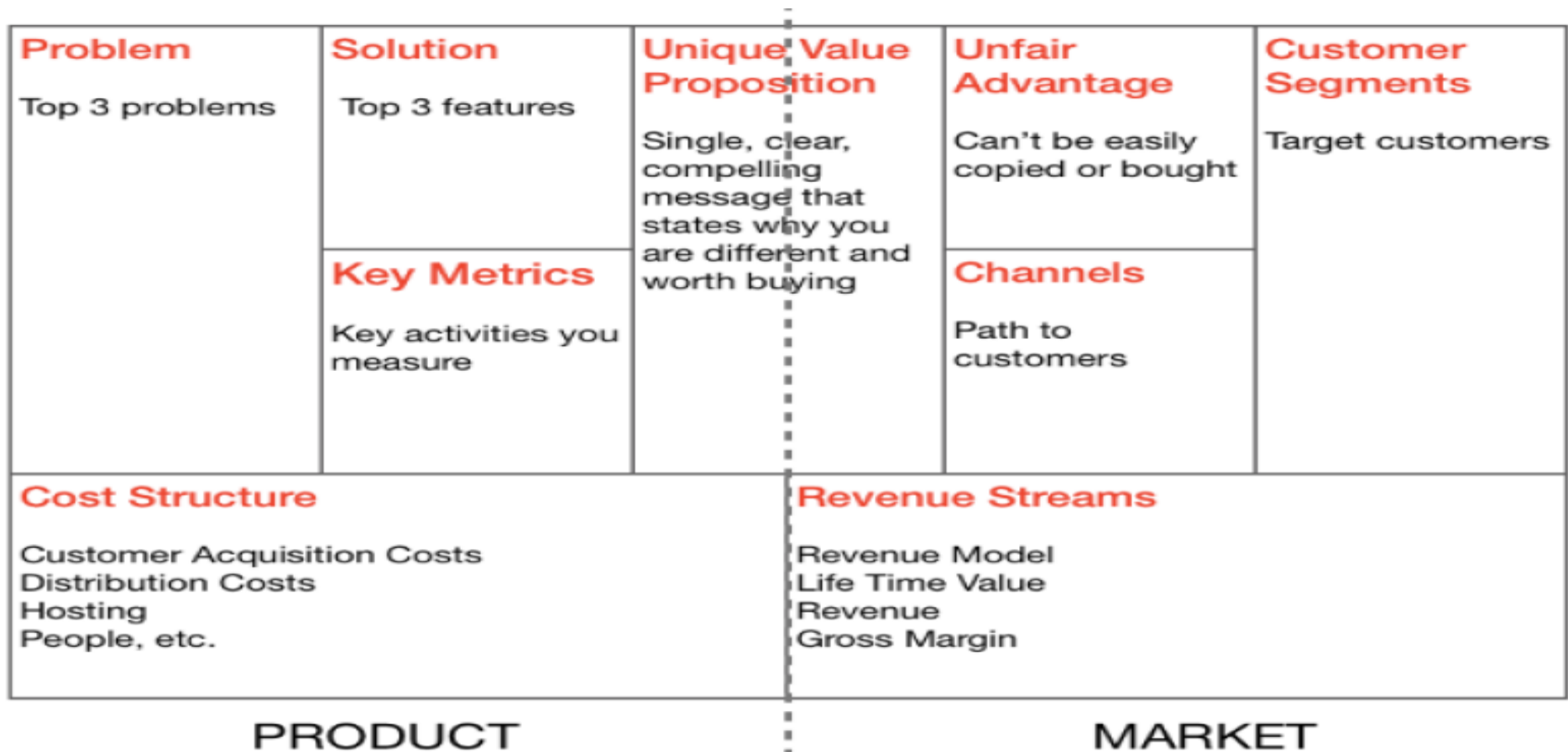
<p>Problem </p> <ul style="list-style-type: none"> -Des consultations mal organisées. -des services de santé ralentis. -perte des données des dossiers médicaux. -flux important des patients. 	<p>Solution </p> <ul style="list-style-type: none"> -prendre un rendez-vous sur une plateforme multifonctionnelle. -forums de discussion. -consultation en ligne. -sauvegardage des dossiers médicaux. -des recommandations médicales. 	<p>Unique Value Prop. </p> <ul style="list-style-type: none"> -supervision professionnelle. -accès facile. -simple à utiliser 	<p>Unfair Advantage </p> <ul style="list-style-type: none"> -première plateforme multifonctionnelle qui rassemble tous ces services de santé. -faible coût. 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> -patients. -médecins -délégés -cabinets privés. 										
<p>Existing Alternatives </p> <ul style="list-style-type: none"> -prise manuelle des données médicales et des rendez-vous. 	<p>Key Metrics </p> <ul style="list-style-type: none"> -nombre d'utilisateurs. -taux de couverture des besoins. 	<p>High-Level Concept </p> <ul style="list-style-type: none"> -Avec Consultini, La santé est préservée Avec Consultini Prendre un rendez-vous est aussi simple qu'un clic 	<p>Channels </p> <ul style="list-style-type: none"> -Direct : inscription en ligne sur la plateforme -Indirect : à travers les délégués. 	<p>Early Adopters </p> <ul style="list-style-type: none"> -personnes poly pathologiques, personnes âgées, ayant de longues listes de médicaments ou ayant fréquenté de différents centres d'hospitalisation 										
<p>Cost Structure </p> <table border="1"> <tr> <td>Charge salariale</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Publicité</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Frais généraux</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Hébergement,maintenance de la plateforme</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>total</td> <td>100%</td> </tr> </table>			Charge salariale	50%	Publicité	25%	Frais généraux	15%	Hébergement,maintenance de la plateforme	10%	total	100%	<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> -abonnement mensuel : <ul style="list-style-type: none"> Citoyen régulier :10dt/mois 13dt/mois version premium Médecin :15dt /mois : augmenter sa popularité -publicité 	
Charge salariale	50%													
Publicité	25%													
Frais généraux	15%													
Hébergement,maintenance de la plateforme	10%													
total	100%													

IV-DIFFÉRENCE ENTRE LEAN CANVAS ET BMC





LEAN BUSINESS MODEL



Lean Canvas VS BMC

LA SÉQUENCE DU TRAITEMENT

Lean Canvas	BMC
1- Problème & solutions existantes	1- Segments de clientèle
2- Segments de clientèle	2- Proposition de valeur
3- Proposition de valeur	3 -Canaux
4- Solution	4- Relation Client
5 -Canaux	5- Sources de revenus
6- Sources de revenus	6- Ressources clés
7- Structure des coûts	7- Activités clés
8- Avantage compétitif	8- Partenaires stratégiques
9- Indicateurs clés	9- Structure des coûts

Bibliographie

Ouvrages

- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (1re éd.). O'Reilly Media.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

Articles scientifiques

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, Article 1.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.

Thèse / document de recherche

- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: A proposition in a design science approach* (Thèse de doctorat). Université de Lausanne.



MERCI
POUR VOTRE
ATTENTION