



# BUSINESS MODEL

PAR DORIAN COUSTAL

## ← Formation



### Université de Montpellier

Master 2 : management et entrepreneuriat : parcours accompagnement entrepreneurial,  
Entrepreneuriat / études entrepreneuriales  
2018 - 2019



### Université de Montpellier

Master 1 : management et entrepreneuriat : parcours accompagnement entrepreneurial ,  
Entrepreneuriat / études entrepreneuriales  
2017 - 2018  
Niveau : mention assez bien



### Université Toulouse Capitole

Licence professionnelle : banque, assurance, marché des particuliers, Assurances banque  
2015 - 2016  
Niveau : mention assez bien  
Activités et associations : en alternance : BNP Paribas, agence de Quint-Fonsegrives (31)  
en formation au centre de formation bancaire de Labège (31)



### IUT TC Carcassonne

DUT techniques de commercialisation, Comptabilité et commerce / gestion  
2013 - 2015  
Niveau : mention assez bien

## Expérience



### consultant formateur

BGE Ouest Hérault  
oct. 2018 - aujourd'hui · 4 ans 4 mois  
Région de Montpellier, France



### chargé de mission marketing

VISIONARI - Marketing et Innovation  
avr. 2018 - juin 2018 · 3 mois



### conseiller commercial

Crédit Mutuel Océan  
oct. 2016 - févr. 2017 · 5 mois  
château d'Olonne (85)



### Conseiller clientèle

BNP Paribas  
sept. 2015 - août 2016 · 1 an  
Quint-fonsegrives (31)

# PRÉSENTATION

- Prénom
- Nom
- Que souhaitez-vous faire à la suite de ce cursus ?

TOUR DE TABLE

Contribution au développement de la ou des compétences ciblées :

- Analyser le business model d'un projet simple, faire son diagnostic, être capable de faire des recommandations pour le faire évoluer
- Identifier les éléments innovants du projet
- Analyser les effets du business model sur son écosystème
- Présenter le business model de manière convaincante

En 15h

**DESCRIPTIF DU MODULE**

1. Qu'est ce qu'un business model ?
2. Les outils d'analyse du business model
  1. Context canvas
  2. Value proposition canvas
  3. Business model canvas
3. Mise en situation : analyse et présentation de business model

CONTENU DU MODULE

- Définition
  - Business model = modèle économique / modèle d'affaire
  - Répond principalement à la question suivante : comment je fais de l'argent ?
  - En comprenant tout l'écosystème de l'entreprise
- Le business plan = plan d'affaire
- Un dossier beaucoup plus détaillé répondant à des questions supplémentaires :
  - Quelle forme juridique ?
  - Quel budget ?
  - Quels sont les SIG prévisionnels ?
  - Tableaux financiers ?
  - Plan de communication ?
  - ...

# 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?

Quand travailler son business model ?

- A la création
- A la reprise
- Au développement

Intérêts de travailler son business model

- Avoir une photographie de son environnement et de son business
- Imaginer toutes les possibilités pour se démarquer

1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?

- Quand on parle de business model, on parle de comment faire de l'argent :
  - Achat-revente
  - Troc
  - Surcyclage
  - Production en propre
  - SaaS
  - ...
  
- Observons les 16 principaux modèles ensemble

# 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?



- L'achat revente (exemple : l'épicier du coin)
- Le troc (exemple : Korp qui permet de faire du troc en B to B, ex France Barter)

## 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?

Transformez instantanément vos offres des services et vos stocks de produits en Korp et dépensez les sur la market place.

[DEMANDER UNE DÉMO](#)[JE M'INSCRIS GRATUITEMENT](#)

sur

Paris



Création de vos contenus photo et vidéo

700/jour ↻

Paris et Lyon



Location Tesla Model Range

95/jour ↻

- L'achat revente (exemple : l'épicier du coin)
- Le troc (exemple : Korp qui permet de faire du troc en B to B, ex France Barter)
- Le surcyclage : économie circulaire où on réutilise une matière usagée (exemple : La vie est Belt qui réemploi des pneus usagés pour ses ceintures)
- Production en propre
- Abonnement et SaaS (software as a service) employé par beaucoup de start-ups (exemple : Netflix, Mademoiselle Confetti) qui permet un revenu mensuel récurrent (MRR)
- Location avec option d'achat (LOA) (exemple : Renault)

# 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?



MADEMOISELLE  
*Confettis*

Offrez du bonheur  
tous les mois



- La vente directe (canal de distribution direct) (exemple : pig's daddy)
- Commissionnement (exemple : Amazon, Voggt)
- Les enchères (exemple : Voggt, Ebay)
- Le don (Wikipédia, associations et ONG)
- Modèle économique de la publicité (exemple : Facebook, jeux mobiles)
- Freemium : solution gratuite avec fonctionnalités restreintes (exemple : Spotify)
- Modèle de l'imprimante / de l'appât et de l'hameçon (exemple : les imprimantes, cafetières et banques)

## 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?

# Daddy, je veux du bon cochon !

Envie de manger sain, de consommer responsable ? Pig's Daddy a besoin d'un coup de groin pour vous fournir tout ça.



72

Contributions

16/04/2018

Date de fin

10 455 €

Sur 10 000 €

105 %

## Mais qu'est ce qui va changer concrètement en utilisant Pig's Daddy?

Demain avec Pig's Daddy, l'animal, le producteur et le consommateur seront respectés.

Pig's Daddy s'adresse à des personnes soucieuses de leurs consommations. Manger des produits de qualités, qui ne proviennent pas du circuit de surproduction et surconsommation classique. Pour ce faire, vous allez contribuer à l'élevage d'un cochon en finançant ce que vous allez consommer. Grâce à ce système vous avez une traçabilité et une transparence totale de la naissance à votre assiette. Notre système, en lien direct avec des élevages locaux, à taille humaine, respectueux des animaux et de l'environnement permet de ne plus penser à la consommation de viande via les filières d'élevages intensifs ou des intermédiaires à répétition.

- Le low-cost : réduction maximale des coûts et des services / fonctionnalités (exemple : Banques en ligne, Ryanair, Red By SFR) volonté de se différencier par le prix
- Le cashback : une partie de l'achat du consommateur lui est reversée (exemple : iGraal) grâce à une commission prise elle-même au vendeur

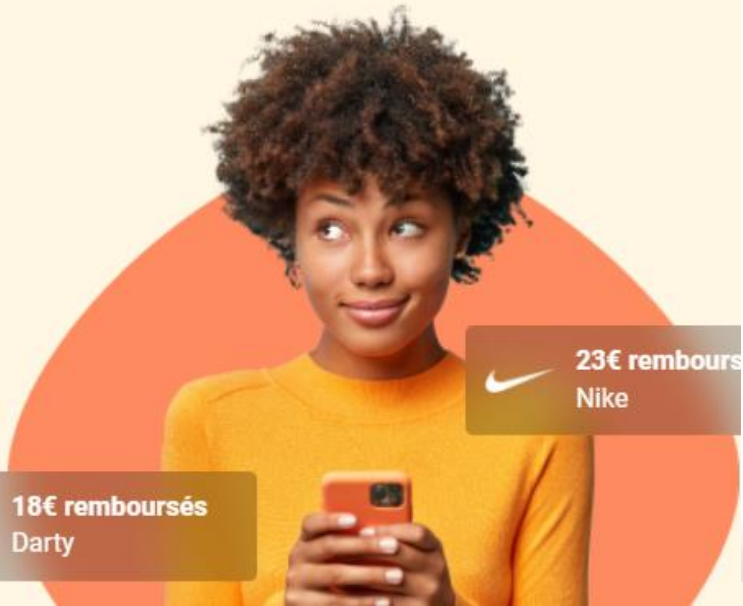
## 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?



iGraal vous reverse de l'argent lorsque vous achetez sur internet, c'est le **cashback** !

Je m'inscris gratuitement - 3€ offerts

- ✓ Sans engagement
- ✓ Données sécurisées
- ✓ Gratuit



**DARTY** 18€ remboursés Darty

Plus de 1 500 marchands partenaires

★★★★☆ 4.6 sur TrustPilot

Booking.com

ManoMano

Hotels.com

Cdiscount



## Comment fonctionne le cashback iGraal ?



**J'active le cashback chez le marchand**

Sur + de 1 700 marchands partenaires d'iGraal.



**Je fais mes achats en ligne**

Via l'application ou le site web iGraal et en acceptant mes cookies



**Je récupère mon argent !**

Dès 20€ cumulés je récupère mon argent via virement bancaire, PayPal ou chèques-cadeaux





- Le low-cost : réduction maximale des coûts et des services / fonctionnalités (exemple : Banques en ligne, Ryanair, Red By SFR) volonté de se différencier par le prix
- Le cashback : une partie de l'achat du consommateur lui est reversée (exemple : iGraal) grâce à une commission prise elle-même au vendeur
- Le servi soi même ou self-service : initialement en restauration (exemple : Les Grands Buffets, boutiques Amazon, Au fut et à mesure)

## 1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?

## Un concept unique en franchise

Imaginé à partir d'une solution espagnole, le concept Au Fût et à mesure fête cette année son 10e anniversaire, 10 ans d'un succès sans faille créant chaque année de nouveaux émules. C'est en effet à Lille, en 2008, que **Guillaume Pétiau, Quentin Desreumaux et Benoit Pétiau** conçoivent ce bar à bière où chacun peut se servir après avoir attendu trop longtemps leur bière en terrasse.

L'idée : proposer **sur chaque table une pompe à bière** à laquelle le client vient se servir lui-même grâce à l'acquisition d'une carte munie d'un capteur RFID. Une formule qui favorise également l'échange et les rencontres, puisque le client se déplace de table en table en fonction de ses goûts et de ses envies.



## Un développement fulgurant

Le concept séduit, et, rapidement, les trois fondateurs décident de lancer leur franchise en 2012, non sans avoir confirmé le succès du modèle en le dupliquant une première fois à Amiens en 2011. Dans le même temps, le principe de self-service de bière convainc en lui-même, et pour répondre à la demande, Guillaume, Benoît et Quentin créent en 2013 **BQG Solutions, distributeur et développeur de solutions de self-service de bière**, qui recensent aujourd'hui plus d'une cinquantaine d'installations partout en France.

- L'innovation n'est pas réservée aux ingénieurs et scientifiques !
- Elle peut être basée sur le modèle économique, les avantages :
  - Souvent moins coûteux
  - Besoin de moins de compétences techniques (codage,...)
  - On peut s'approprier un modèle déjà existant sur une autre activité
- Mais doit toujours répondre à un besoin

1. QU'EST CE QU'UN BUSINESS MODEL ?

Les étapes pour construire un Business Model :

1. Étudier l'environnement de l'entreprise
2. Identifier un besoin existant
3. Mettre en place un modèle économique comportant tous les acteurs du marché

Nous avons donc 1 outil adapté par étape :

1. Context canvas
2. Value proposition canvas
3. Business model canvas

## 2. LES OUTILS

L'étude de l'environnement de l'entreprise (plutôt macro)

- Que devons-nous étudier dans l'environnement de l'entreprise ?
  - PESTEL
  - La clientèle
  - La concurrence
- Je vous propose un outil : Le context canvas

## 2. LES OUTILS

## DEMOGRAPHIC TRENDS

Look for data on demographics, education, employment. Are there big changes that will impact your business?

## RULES & REGULATIONS

Are there trends in rules and regulations that will impact your business in the near future?

## ECONOMY & ENVIRONMENT

What are trends in the economy and in the environment that will impact your business?

## COMPETITION

What trends do you see among your competitors? Are there new entries?

YOUR  
COMPANY

## TECHNOLOGY TRENDS

What are the big technological changes that will impact your business in the near future?

## CUSTOMER NEEDS

What are the big trends in customer needs? How do the expectations of customers develop in the near future?

## UNCERTAINTIES

Do you see any big uncertainties? Things that can have a big impact, but it's unclear how or when?

- Tendances démographiques :
  - Taux de chômage ?
  - Evolution de la taille de la population ?
  - Âge moyen ?
  - Niveau d'éducation ?
  - Taille des foyers ?
  - Répartition géographique de la population ?
  - Niveau de revenus ?
  - ...

## 2. LES OUTILS

- Réglementations :
  - Quelle réglementation actuellement dans ce secteur d'activité ?
  - Quelles évolutions réglementaires sont à prévoir ?
  - D'un point de vue Français
  - D'un point de vue Européen
  - Que font les pouvoirs publics sur cette activité ?
  - Quelle instance organise ce secteur d'activité (lobby, fédérations,...)
  - ...

## 2. LES OUTILS



- Tendances économique et environnementales :
  - Comment se porte ce secteur d'activité économiquement ?
  - Quelles évolutions sont à prévoir ?
  - Quel est l'impact écologique de ce secteur ?
  - Le contexte environnemental a-t-il un impact sur l'activité ?
  - ...

## 2. LES OUTILS

- Concurrence :
  - Qui domine le marché ?
  - Qui sont les principaux concurrents directs ?
  - Qui sont les concurrents indirects ?
  - Le marché est-il facilement accessible ?
  - Qui sont les nouveaux entrants ?
  - ...

## 2. LES OUTILS

- Technologique :
  - Quelles nouvelles tendances technologiques émergent ?
  - Quel est l'impact de la digitalisation sur ce secteur ?
  - Qu'a apporté le nouveau matériel technologique sur ce secteur d'activité ?
  - Quel est l'impact de l'IA sur ce secteur ? À prévoir ?
  - ...

## 2. LES OUTILS

- Besoins clients :
  - Quelles sont les tendances de consommation actuelles ?
  - Qu'est ce qui a pu grandement changé sur les habitudes de consommation ?
  - Qu'est-ce qui est à prévoir ?
  - ...

## 2. LES OUTILS

- Incertitudes :
  - Quelles pourraient être les principales incertitudes sur ce marché ?
  - Quelles sont les principales menaces ?
  - De quoi devons nous, nous méfier sur ce secteur d'activité ?
  - ...

## 2. LES OUTILS

## DEMOGRAPHIC TRENDS

Look for data on demographics, education, employment. Are there big changes that will impact your business?

## RULES & REGULATIONS

Are there trends in rules and regulations that will impact your business in the near future?

## ECONOMY & ENVIRONMENT

What are trends in the economy and in the environment that will impact your business?

## COMPETITION

What trends do you see among your competitors? Are there new entries?

YOUR  
COMPANY

## TECHNOLOGY TRENDS

What are the big technological changes that will impact your business in the near future?

## CUSTOMER NEEDS

What are the big trends in customer needs? How do the expectations of customers develop in the near future?

## UNCERTAINTIES

Do you see any big uncertainties? Things that can have a big impact, but it's unclear how or when?

- L'utilisation du concept canvas :
  - En petit groupe (5 membres par exemple)
  - Se questionner sur les différentes rubriques (en se répartissant en sous équipe), 30min
  - Regrouper les informations des sous équipes sur le canvas final, 5min
  - Échanger à nouveau avec toute l'équipe sur ce context canvas, 15min
  - Identifier avec tous les membres, les éléments principaux du context canvas, 10min

## 2. LES OUTILS

Qu'avez-vous retenu du cours précédent ?

2. LES OUTILS



## L'identification du besoin

- Comment et à quelle étape d'une création d'entreprise étudieriez-vous un besoin ?
- Le besoin s'étudie avant la définition de l'offre
- Outil mobilisable : Value Proposition Canvas

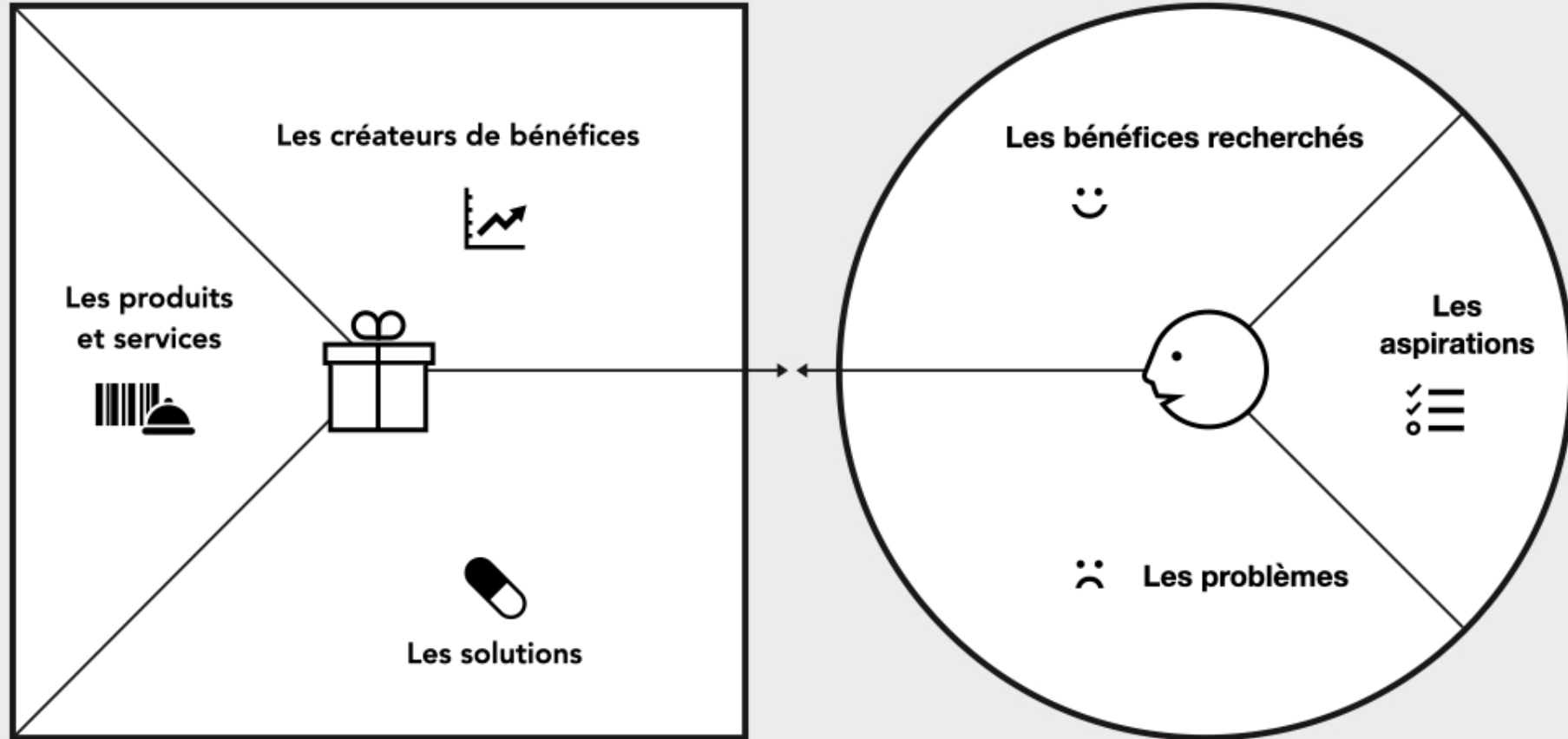
## 2. LES OUTILS

# Le Value Proposition Canvas

The Value Proposition Canvas

La carte de la valeur

Le profil des clients



- Objectifs du value proposition canvas :
  - Valider une cible
  - Valider un besoin existant
  - Créer une offre adaptée
  - Etablir un argumentaire
  
- 2 étapes :
  1. L'analyse de la cible
  2. L'établissement de l'offre

## 2. LES OUTILS

- L'analyse de la cible
  - Il est mieux de faire ce travail en groupe (intelligence collective)
  - Les méthodes de brainstormings sont adaptées
  - De revenir plusieurs fois dessus entre des pauses
  - De faire preuve d'empathie envers la cible
- 3 étapes à l'intérieur de celle-ci :
  1. Analyse des tâches de la cible
  2. Étude de ses problèmes ou maux
  3. Identification de ses bénéfices ou gains recherchés

## 2. LES OUTILS

## Phase d'empathie

- L'analyse des tâches de la cible :
  - Décrire l'action qu'il essaye de faire
  - Son contexte (avec qui ? Pour qui ? Pour rechercher quoi ? En recherche de quelle émotion ?...)
  - Les actions préalables qu'il entreprend (comparaison de prix, étude du produit,...)
- *Exemple : Un propriétaire qui loue un bien immobilier de courte durée*
  - *Il émet des annonces de location de son bien*
  - *Il cherche à remplir le planning de réservation pour être serein quant à son investissement immobilier*
  - *Au préalable, il a analysé le prix des concurrents, établi une description de son bien, établi un prix de la nuitée et analysé les canaux de communications et plateformes envisageables en effectuant une recherche Google*

## 2. LES OUTILS

- Les maux / problèmes :
  - Identifier les émotions négatives que peut rencontrer la cible avant pendant ou après l'action
  - Indiquer ce que souhaite absolument éviter la cible (une situation, un coût, un événement,...)
  - Présenter les risques qu'elle encours
  - Proposer des obstacles empêchant le client de prendre une solution
- *Exemple : Un propriétaire qui loue un bien immobilier de courte durée*
  - *Risque de dégradation, de vol*
  - *Peur de ne pas trouver suffisamment de locataires, de ne pas pouvoir rentabiliser son investissement locatif, de ne pas arriver à gérer les demandes de réservations, d'oublier de donner certaines informations à son locataire, d'avoir de mauvais avis*
  - *Ne souhaite pas avoir de problèmes avec son voisinage (tapage nocturne), ou pire, avec la police*
  - *La solution pour trouver des locataires est trop couteuse : elle ne permet pas de recouvrir les charges*

## 2. LES OUTILS

- Les gains ou bénéfices recherchés :
  - Identifier les bénéfices rêvées par la cible (gain de temps, simplification,...)
  - Ou des bénéfices auxquels elle ne s'attend pas
  - Indiquer des « économies de coûts » qu'aimerait réaliser la cible
- *Exemple : Un propriétaire qui loue un bien immobilier de courte durée*
  - *Une solution gratuite, une gestion des réservations automatisée, réussir à rentabiliser cet investissement*
  - *éviter de perdre trop de temps à échanger avec des personnes qui ne loueront finalement pas, prendre moins de temps à gérer le bien*

## 2. LES OUTILS

## Phase de créativité

- Les résolveurs de problèmes
  - Imaginer ce qui serait possible de mettre en place pour soulager les maux de la cible
  - Sans limite de moyens, sans aucune contrainte
- *Risque de dégradation, de vol*
- *peur de ne pas trouver suffisamment de locataires, de ne pas pouvoir rentabiliser son investissement locatif, de ne pas arriver à gérer les demandes de réservations, d'oublier de donner certaines informations à son locataire, d'avoir de mauvais avis*
- *Ne souhaite pas avoir de problèmes avec son voisinage (tapage nocturne), ou pire, avec la police*
- *La solution pour trouver des locataires est trop couteuse : elle ne permet pas de recouvrir les charges*
- *CGU / CGV / contrat protégeant des risques, caution, notation et avis du locataire afin de connaître ses antécédents, automatisation du planning et des réservations, fiche de renseignement complète concernant le bien, un planning de réservation multicanal que l'on peut incrémenter dans d'autres solutions*
- *Solution avec commission : pas de coût si pas de réservation et permet de bien gérer la rentabilité du bien*

## 2. LES OUTILS



- Créateurs de gains ou de bénéfices
  - Imaginer ce qui serait possible de mettre en place pour répondre aux bénéfices attendus de la cible
  - Sans limite de moyens, sans aucune contrainte
  - *Une solution gratuite, une gestion des réservations automatisée, réussir à rentabiliser cet investissement*
  - *éviter de perdre trop de temps à échanger avec des personnes qui ne loueront finalement pas, prendre moins de temps à gérer le bien*
  - *La solution est payée par le client final (locataire) ou par un modèle de publicité ou d'offre sponsorisée, elle assure un nombre de réservation minimale (sinon remboursement)*
  - *Le contact est pris seulement si la réservation est faite, la réservation du planning et les acceptations des réservations sont automatisées avec des messages automatiques, un service de conciergerie immobilière est proposé*

## 2. LES OUTILS

- Les produits / services :
  - A partir des résolveurs de problèmes et des créateurs de bénéfices, établir une offre
  - De manière qu'elle soit réalisable en termes de moyens et avec vos contraintes (émanent du context canvas par exemple)
- *Exemple : plateforme digitale de réservation de bien immobilier courte durée avec une description détaillée du bien et son planning de disponibilité (AirBnB)*

## 2. LES OUTILS

A vous de jouer

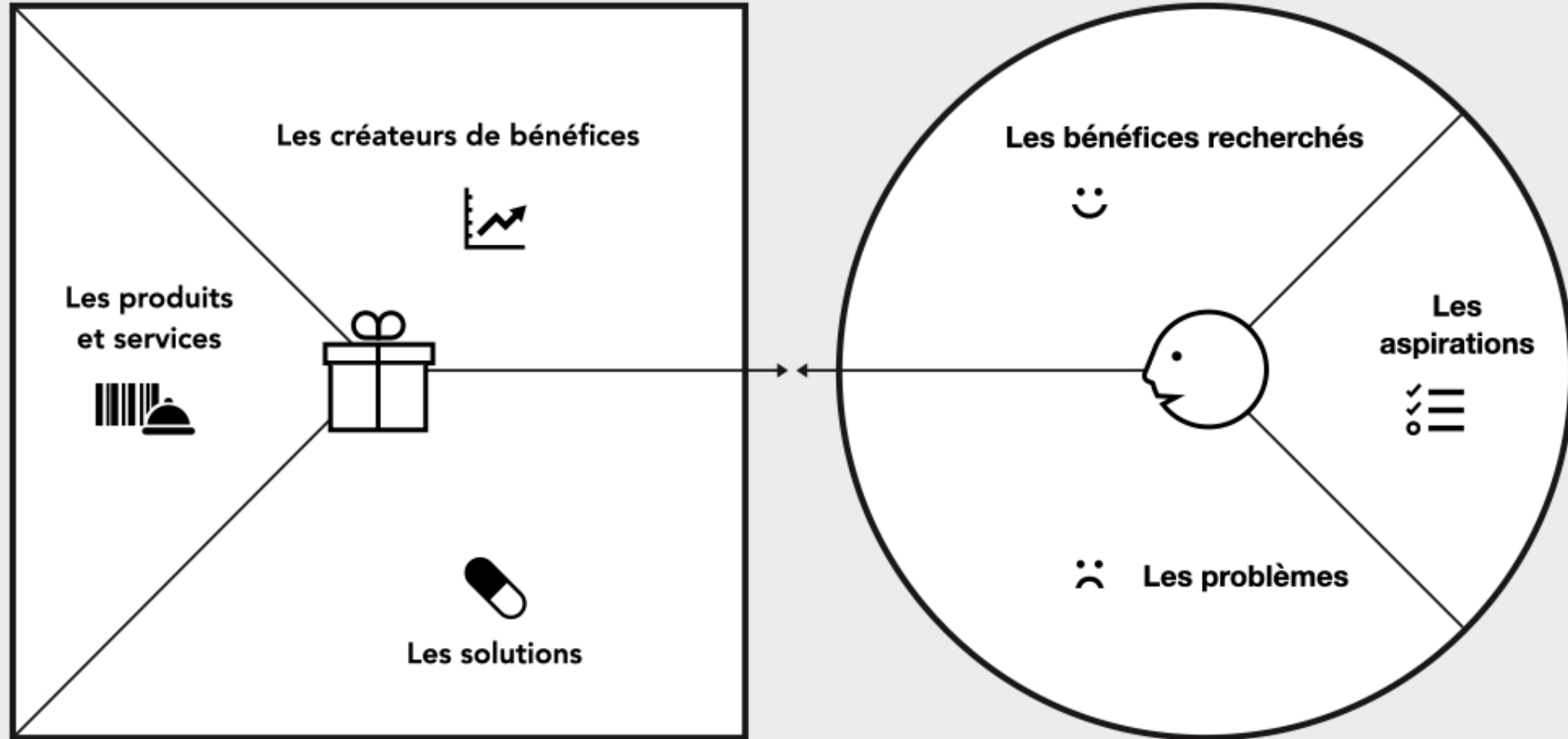
2. LES OUTILS

# Le Value Proposition Canvas

The Value Proposition Canvas

La carte de la valeur

Le profil des clients



- Une fois l'environnement, le besoin et le produit analysés et identifiés, il est temps de produire le modèle d'affaire d'une manière globale
- Pour cela un outil a été développé en 2010, initialement à destination des start-ups
- Finalement, il est adapté à tous types d'entreprises, qu'importe l'activité et l'avancé du projet
- Il a pour avantage de modéliser une idée, de l'explorer et l'enrichir
- Il s'agit du Business Model Canvas

## 2. LES OUTILS

## BUSINESS MODEL CANVAS

Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation client	Segments clients
	Ressources clés		Canaux	
Structure de coûts		Flux de revenu		

- Très bon outil pour modéliser une affaire qui facilite ensuite la mise en place d'une stratégie commerciale et pour chiffrer le projet
- 9 points à étudier :
  - Segment client
  - Proposition de valeur
  - Les canaux
  - La relation client
  - Les flux de revenus
  - Les ressources clés
  - Les activités clés
  - Les partenaires clés
  - La structure de coût

## 2. LES OUTILS

- Le client
  - Particulier ?
    - Identification
    - Entourage ?
    - Habitat ?
    - Quotidien ?
    - Emploi ?
  - Professionnel ?
    - Taille ?
    - Secteur d'activité ?
    - Environnement de l'entreprise ? (clients, fournisseurs, sous-traitants,...)

## 2. LES OUTILS



- Proposition de valeur
  - Formuler la promesse auxquelles répondez votre solution
  - Elles sont établies dans le value proposition canvas
  - Pour vous aider à identifier la promesse, tant que vous pouvez encore vous poser la question « à quoi cela sert ? » alors vous n'avez pas trouvé de promesse

*Exemple : vous vendez des appareils photos.*

- *Votre premier argument : un nombre de pixels très important. À quoi cela sert-il ? Réponse : à avoir une très bonne définition de l'image. Oui, mais : à quoi cela sert-il ?*
- *Pour un retraité qui vidéo-projette un diaporama de ses vacances, cela lui permet de revivre intensément les émotions de ses moments immortalisés.*
- *Pour un photographe professionnel, cela lui permet d'imprimer ses photos sur de très grands formats, en conservant le niveau de définition d'origine.*

## 2. LES OUTILS

- Les canaux :
  - Comment, où les produits ou services vont être vendus ?
  - Quels moyens allez vous mettre en place pour faire connaître votre solution ?

## 2. LES OUTILS

- La relation
  - Votre client s'est engagé en achetant votre solution, d'accord...
  - Mais vous, que mettez-vous en place comme engagement envers lui ?
  - Que mettez-vous en place pour mettre en place une relation de confiance, de sympathie, avec votre client ?
  - Toutes les actions mises en place pour fidéliser, prolonger, enrichir et consolider la relation avec le client

*Exemple : Questionnaire de satisfaction, jeu concours, promotion anniversaire, club privé, événement,...*

## 2. LES OUTILS

- Les flux de revenus :
  - A partir de la cible clientèle identifiée
    - Modéliser une fréquence d'achat
    - Un panier moyen
    - Un nombre de client par jour / semaine / mois / année
  - Calculer ensuite un potentiel flux de revenus mensuels et annuels

## 2. LES OUTILS

- Les ressources clés
  - Il s'agit des moyens nécessaires au démarrage de l'activité
  - Les moyens humains (compétences, réseau, expérience,...)
  - Les moyens matériels (machine, outillage, local, véhicule, stock,...)
  - Les moyens immatériels (brevets, marque, fonds de commerce,...)
  - Les moyens financiers (caution, trésorerie au démarrage, BFR,...)
  - Il s'agit là de les chiffrer de manière approximative

## 2. LES OUTILS

- Activités clés
  - En plus du cœur de métier, il y aura d'autres tâches
  - Énumérer ces tâches
  - Classer ces tâches par ordre (chronophage, importante)
  - Par exemple il y aura des activités de communication comme la gestion des réseaux sociaux

## 2. LES OUTILS

- Les partenaires clés
  - Autour de votre activité, certaines professions sont importantes par rapport à la vôtre
  - Nous pouvons exclure les professions génériques (banquier, expert comptable, avocat)
  - Pour l'activité qui vous concerne, quelles autres professionnels sont clés ?
  - Cette étude permet de définir une stratégie commerciale envers ou avec ces partenaires (prescripteurs,...)

*Exemple : pour l'agent immobilier, le notaire est un partenaire clé*

## 2. LES OUTILS

- La structure de coûts
  - Il s'agit d'identifier les coûts de l'entreprise
  - Voici une liste non exhaustive
    - Matières premières, marchandises
    - Petit équipement
    - Fournitures d'énergies (eau, électricité, gaz)
    - Frais d'emballage
    - Honoraires comptables
    - Frais de communication
    - Frais de transport

## 2. LES OUTILS



A VOUS DE JOUER

2. LES OUTILS