Top of Form

Business Model Canvas

Bottom of Form

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Partenaires clés*  Qui sont vos partenaires clés ?  Qui sont vos fournisseurs clés ?  Quelles sont les ressources clés que vos partenaires proposent ?  Quelles sont les ressources dans lesquelles vos partenaires excellent ?   * Fournisseurs de matières premières (inox/acier galvanisé) * Fournisseurs équipements électroniques * Usine française ou européenne de proximité * Adav * Ilévia | *Activités clés*  Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l’offre ? (logistique, marketing, production…)  Quel lien avec les canaux de distribution ?  Quel lien avec la relation client ?  Quel coût, et pour quelles sources de revenus ?   * Production fiable, maintenance et logistique basique | *Offre (proposition de valeur)*  Quelle proposition de valeur pour les clients ?  Quelles solutions concrètes l’offre apporte-t-elle aux clients ?  Quelles solutions l’offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ?  Quelle réponse l’offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ?   * Sécurité des vélos des usagers gratuitement et en libre-service * Permettre aux villes de réduire l’utilisation de la voiture et de développer leur politique de DD | *Relation client*  Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l’entreprise ?  Lister les types de relations client.  Comment la relation client s’intègre-t-elle au reste du modèle économique ?  Quel en est le coût ?   * Démarchage * Sensibilisation au DD * Partenariat (Adav, Ilévia) * Marque | *Segments de clientèle*  Quels sont les segments de clientèle cibles ?  Pour qui crée-t-on de la valeur ?   * Direct : Utilisateurs vélo et trottinette personnels réguliers   Indirect : fabricant de vélo   * Ville désirant expandre la mobilité douce en accord avec le DD |
| *Ressources clés*  Quelles ressources clés la production de l’offre requiert-elle ?  Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de distribution choisis, et du type de relation client visé ?   * Espaces urbains aménageables * Mobilité urbaine suffisamment développée | *Canaux de distribution*  A travers quels canaux de distribution souhaite-t-on atteindre les différents segments de clientèle ?  Comment les différents canaux s’intègrent-ils ?  Quel est le canal privilégié ?  Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ?   * Démarchage aux sociétés d'exploitation des réseaux de transport des villes * Site web vitrine |
| *Structure des coûts*  Quels sont les coûts (dépenses) les plus importants générés par le modèle économique ?  Quelles ressources-clés sont les plus coûteuses ?  Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?   * Coûts de production * Achats de matières premières * Coûts de maintenance * Coûts salariaux   ***calculer coût de production et prix potentiel de vente*** | *Sources de revenus*  Pour quelle proposition de valeur les consommateurs sont-ils prêts à payer ? Combien sont-ils prêts à payer ?  Quel est le mode de paiement préféré des consommateurs ?  Quelle est la part de chaque source de revenus sur le total des revenus ?   * Pourcentage des ventes d’abonnements d’utilisation des bornes * Subventions   **COUTS :**  MATIERES PREMIERES :  pour un rack de 6 bornes : 354 €  Acier : 120€ Électronique: 234€  Total pour 1000 racks : 354 000€  PRODUCTION / INSTALLATION :  pour un rack de 6 bornes : 90€  Total pour 1000 racks : 90 000€  SALAIRES :  7 salarié démarrant au smic :  11750€ /mois =141000€/an  PART A VERSER AUX SOCIETES PARTENAIRES :  10%  Si 650 000€ de recettes : 65 000€  **TOTAL : 650 000€**  **PRIX POTENTIELS MINIMAL DE VENTES :**  ABONNEMENTS  en prenant un nombre d'abonnés légèrement inférieur au service Vlille :  10 000 x 15€ = 150 000€  PAIEMENTS UNITAIRES  en prenant en compte que le service au paiement unitaire serait plus utilisé que celui d'ilevia (270 000/an)  500 000 x 1€ = 500 000€  **TOTAL = 650 000€** | | | |
|  |  | | | |

Top of Form