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€/anPART A VERSER AUX SOCIETES PARTENAIRES :10%Si 650 000€ de recettes : 65 000€**TOTAL : 650 000€****PRIX POTENTIELS MINIMAL DE VENTES :**ABONNEMENTSen prenant un nombre d'abonnés légèrement inférieur au service Vlille :10 000 x 15€ = 150 000€PAIEMENTS UNITAIRESen 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