

# Business Model Canvas

<p><b>Partenaires clés</b>          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 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Partenaires clés :</b></li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Les commerces dans lesquels se trouvent nos distributeurs</li> <li>2) marques des produits qu'on vend (partenaires et fournisseurs)</li> <li>3) mairies (pour locations)</li> <li>4) pharmaciens, patrons des supermarchés</li> </ol> <p>Ressources clés proposés :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) nous met une surface/un espace à disposition</li> <li>2) leurs produits</li> <li>3) lieux de location</li> <li>4) emplacements</li> </ol> <p>Ressources clés dans lesquelles ils excellent :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) leur affluence</li> <li>2) vente en gros</li> <li>3) relation/location</li> <li>4) espace, lieu de vente</li> </ol>	<p><b>Activités clés</b>          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 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrale d'achat et de stockage des produits partenaires</li> <li>• Nécessite le rechargement régulier de nos distributeurs</li> <li>• coût à prendre en compte : Transport/</li> <li>• conditionnement et déballage / entreposage/marketing / financement</li> </ul>	<p><b>Offre (proposition de valeur)</b>          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 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Achat plus conscient envers l'environnement</li> <li>• Des tarifs plus avantageux qu'un achat en magasin à l'unité</li> <li>• Attirer les clients dans son enseigne et les fidéliser, regrouper leurs achats en un seul endroit</li> <li>• Réduction des déchets plastiques</li> </ul>	<p><b>Relation client</b>          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 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Libre-service des distributeurs</li> <li>• Réponse technique et SAV des distributeurs pour les commerçants</li> </ul>	<p><b>Segments de clientèle</b>          Quels sont les segments de clientèle cibles ?          Pour qui crée-t-on de la valeur ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul> <p>Notre clientèle peut être chaque personne voulant faire un geste pour la planète (Clients zéro déchet) en consommant de manière plus écologique les produits d'hygiène. Soit il s'agira des personnes qui côtoient les lieux où se trouvent nos points de vente et/ou nous connaissent grâce aux réseaux sociaux/publicité.</p> <p>Les établissements où sont les distributeurs profitent également de notre clientèle et peuvent les fidéliser.</p>
	<p><b>Ressources clés</b>          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 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matériel pour les distributeurs</li> <li>• Lieux pour stocker les produits et distributeurs</li> <li>• Marques partenaires</li> <li>• Capacité à produire</li> <li>• Être informé des niveaux des bornes</li> </ul>	<p><b>Canaux de distribution</b>          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 ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les grossistes, les produits vendus seront dans un premier temps amenés et stockés dans nos hangars puis acheminés aux distributeurs par des techniciens</li> </ul>		

## 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 ?

- Location des hangars (compter 500 euros par mois) et emplacements occupés par nos distributeurs dans les commerces (Géant casino 50 euros par mois le mètre carré donc compter entre 50 et 100 par mois par mètre carré sauf région parisienne compter jusqu'à 200)
- L'achat des produits hygiènes vendus (toujours achat en gros 5L ou 10L)

Shampooing : 4€/L

Gel douche : 5€/L

Gel hydroalcoolique : 7€/L

Savon mains : 2€/L

Lessive : 3€/L

Liquide vaisselle : 1€/L

Dentifrice : 10€/L

- Matériel de départ pour la fabrication des distributeurs (le plus coûteux)
- Prix d'un distributeur pour 3JD : 4000 euros (renseignement obtenu par téléphone)
- Masse salariale : paye des gestionnaires de stocks (1500/1600 par mois) et techniciens (1300 par mois)
- Commission à reverser aux commerçants de 5 %

(Aparté)

Simulation du temps nécessaire pour faire du profit pour 5 distributeurs

Coûts initial premier mois :

= location hangars + location emplacement + prix distributeur\*5 +  
masse salariale  
= 23375 euros

Coût par mois :

= location hangars + location emplacement + masse salariale  
= 3375 euros

Revenu total par mois (si vente de 500L) :

Gain par litre\*500\*5 – coût par mois = 4482,5 euros

Pour "rembourser" les coûts, il faudrait vendre 674,34 L de produits  
par distributeur :

$[(\text{coût par mois} / \text{gain par litre}) / 5] * 3,14 = 674,34 \text{ L}$

## 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 ?

- Consommation plus écologique de produits d'hygiène tout en économisant
- Mode de paiement : totalement autonome (carte bleue ou espèces)
- Source de revenus : vente (plus-value par rapport au prix d'achat)
- Gain : prix de vente - prix d'achat (toujours avantageux pour clients car moins cher que l'achat en quantité normale)

Pour le shampooing : 2€/L

Gel douche : 4€/L

Gel hydroalcoolique : 4€/L

Savon mains : 2€/L

Lessive : 2€/L

Liquide vaisselle : 4€/L

Dentifrice : 4€/L

Gain total : 22€ pour 7 L de nos produits 5 (1L de chaque)

Donc en divisant par 7 : gain pour 1L : 3,143€