Business Model Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">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 ?
• Décathlon, Ilévia, MEL, état français, Union Européenne à une plus grande échelle
• Décathlon
• Ilévia propose les emplacements, Décathlon propose les rollers/ protections
• Décathlon excelle en équipements sportifs.</td>
<td>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 ?
• Développer les rollers, collaborer avec Ilévia pour trouver les emplacements, développer le site internet et l'application, faire de la publicité et débloquer les subventions
• Kit de matériel : 200€
• Blocs de casiers : 150€ + mise en place du système d'ouverture par une entreprise
• Subventions de nos partenaires, entreprise non lucrative</td>
<td rowspan="2">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 ?
• Déplacement facilité/écologique et plus rapide, inter-mobilité (possibilité de prendre le métro avec, rollers adaptables aux chaussures des usagers)</td>
<td>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 ?
• Service client rapide et efficace permettant de répondre rapidement aux besoins des utilisateurs
• Service technique permettant de dépanner rapidement les casiers bloqués par exemple, de réparer les rollers…
• Site internet/ application fonctionnels et actualisés fréquemment
• Service client coûteux, utilisable en dernier recours. Le client sera autonome au maximum.</td>
<td rowspan="2">Segments de clientèle
Quels sont les segments de clientèle cibles ?
Pour qui crée-t-on de la valeur ?
• Etudiants/jeunes actifs en priorité
• Ouvert à tous</td>
</tr>
<tr>
<td>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 ?
• Rollers/ protections/casiers et puces pour le matériel
• Ressources humaines (service client,</td>
<td>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 ?
• Site internet, application, réseaux sociaux
• Réseaux sociaux pour</td>
</tr>
</table>

	techniciens de maintenance) • Ressources financières : subventions		se faire connaître et que les gens se créent un compte sur le site. • Réseaux sociaux privilégiés (instagram par exemple)	

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 ? • Rollers très coûteux car ils doivent être adaptables aux chaussures et doivent être gardés en bon état • Mise en place des casiers coûteux au lancement • Service client très coûteux	*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 ? • Abonnement moins cher que les V'Lille. • Carte bancaire uniquement (peut-être Lydia ou Paypal)