

SOMMAIRE

Avertissement	1
Introduction et présentation de l'ouvrage	3
CHAPITRE 1 QU'EST-CE QU'UN BUSINESS MODEL ?	7
Une approche moderne du business model	7
Variables d'un BM et leurs impacts sur l'entreprise	10
Importance du business model	10
Business model et modèle économique	14
La culture économique	14
Les réglementations	16
La politique monétaire	16
Business models implicites et explicites	16
La trilogie des business models archaïques	17
Contexte moderne : business model explicite	17
CHAPITRE 2 BUSINESS MODEL ET BUSINESS FRAMEWORK	19
L'entreprise pilotée par l'activité commerciale	19
Définition des notions de base	19
Model et pattern	19
Business activities	20
Types de modèles de portails issus de la « Web economy »	21
Les qualités demandées à un business model	22
Les effets levier	23
L'agilité du business model	23
La pérennité	24

Les composantes du business framework	24
Le fondement du business model	25
Le business model et la réalité	25
Acteurs	27
Élaboration du business model	28
Business concepts	28
Business plan et business objectives	29
Business strategy	32
Business policy	32
Business process, business activities et business transactions	33
Business flows	36
Business rules	36
Business intelligence	37
Business risk	41
Business cycle	42
Régression	42
Reprise	43
Business information system	43
Composantes du business information system	43
Adéquation du BIS	44
Alignement du système d'information sur le business model	44
Qu'est-ce qu'un système agile ?	45
Une architecture à définir	45
CHAPITRE 3 IMPACTS DU BUSINESS MODEL SUR L'ENTREPRISE	47
Impacts internes	47
Impacts externes	48
Les dépendances externes de l'entreprise	48
L'entreprise, son business model et son écosystème	51
Contraintes pour le business model	53
Évolutions du modèle socio-économique	53
Fluctuations des places de marché	55
Impacts des nouvelles technologies	57
Changement des habitudes socio-culturelles	57
Business models classiques	58
Fondements des business models traditionnels	58
ELI Automobile : le business model de rénovation et de reconditionnement	59

CHAPITRE 4 PANORAMA DES BUSINESS MODELS MARCHANDS	63
Comment nommer un business model ?	63
Business model de marché public	65
L'absolue nécessité d'évoluer	65
Cas d'ELI Automobile : de la proximité à la région	65
Exemple d'un autre pattern : le cabinet Iain Whyte	68
Business models de distribution	68
Les différentes déclinaisons du modèle	69
Comparatif de business patterns dérivés des modèles de distribution	71
Cas d'ELI Automobile : la nécessité de se rapprocher des clients	72
Business model de revente	76
Description du business model de revente ou de négoce	76
Cas d'ELI Automobile : revendeur d'équipements périphériques	77
Exemple d'un autre business pattern	80
Business model de vente directe	81
Le principe de la vente directe	81
Les stratégies possibles pour les modèles de vente directe	82
ELI Automobile et la vente aux particuliers	82
Business model de design à façon	84
Les principes du BM de design à façon et de ses déclinaisons	84
Les produits spécifiques chez ELI Automobile	85
Un business pattern de design à façon pour les particuliers	85
Business model d'off-shorisation	86
Outsourcing et off-shorisation	86
Description du cas d'ELI Automobile : une question de survie de l'entreprise	87
Un business pattern mixte : ELI Automobile, SFEMEQ et al.	87
Business model d'externalisation	89
Pourquoi externaliser ?	89
Les clés du succès et les points communs du business model	90
Business model d'hébergement	91
Business model d'outsourcing	91
Business model d'exploitation de droits	91
Business model de mandatement	93
Principe du mandatement	93

Exemples de business model à mandatement	93	Business model d'affilié	126
Business model à groupements d'intérêt	95	Business model de vente à distance sur Internet	127
Pourquoi se regrouper ?	95	Business model à souscription	131
Le business model de GIE	95	Business model Internet mixte	132
ELI Automobile participe à plusieurs groupements	96	Business model manufacturier	133
Business model de self-service	96	Business model de providers	135
Le business model de self-service manuel	96	Business models de communauté d'Internet	136
Le business model à distributeurs automatiques	97	ELI Automobile et l'activité sur Internet	138
ELI Automobile et le self-service	97	Business models 2.0	143
Un business pattern de distributeurs automatiques : Sofiane Prints	99	Business models 2.0, business models du Web 2.0	143
Business models d'attraction par les prix et remises	100	SaaS (Software as a Service) ou software on-demand	147
Business model par appât	101	HaaS (Hardware as a Service) ou hardware on-demand	148
Business model de fidélisation	102	Business models « on-demand »	149
Business model de co-branding	102	Le business model d'édition Web 2.0	150
Business models de prix planchers	102	Les business models Web 2.0 d'auto-édition	151
Business models de vente à domicile	104	Les business models 2.0 de micro-paiement	153
Business model du porte à porte	104	Les business models Web 2.0 de maillage	154
Business model de vente par réseau de particuliers	104	Business model Web 2.0 de réseau social	158
Le business model par souscription-rétribution	106	Business models de crowdsourcing (« publicisation »)	160
Business model de vente à distance	107	Exemples des grands acteurs du Web 2.0 et leurs business models 2.0	161
Description du BM de vente à distance	107	Cas d'ELI Automobile : le Web 2.0 professionnel	163
Les déclinaisons du business model de VPC	108	Business models de troisième génération	165
Le cas d'ELI Automobile	110	Les divers modes et usages 3.0	165
Business model de location	111	Les business models 3.0/3D	166
Les avantages	111	Business model 3.0/univers virtuels	168
Les effets levier	111	Business model 3.0/Web 3.0	170
Business patterns générés	112	Business model composite	171
Business model « pay... »	113	Le business model dans la réalité	171
CHAPITRE 5 LES BUSINESS MODELS DE L'INTERNET	115	Évolutions du business model et de l'entreprise	171
Le Web et les business models	115	Agilité nécessaire de l'informatique	171
Le Web : simple média ou fondement de business models ?	115	Business models transverses et sectoriels	172
Fondements des business models de l'Internet	116	La sectorisation	172
Business model de courtage	123	La labellisation	173
Business model d'intermédiation Web	124	Attention à certains pseudo-business models !	175
Business model de publicité	125	Pseudo-business model de la chaîne pyramidale	175
		Pseudo-business model de monopole	175

CHAPITRE 6	BUSINESS MODELS NON MARCHANDS	177
	Désignation des modèles non marchands	177
	Des business models pour l'administration	177
	Les services non marchands	177
	Usagers ou clients ?	178
	Un business model dual	179
	Des business models de défense nationale	
	aux « war models »	179
	Business models des temps de paix	180
	Vers les « war models » actuels	182
	Les « war models » du futur	186
	Les business models « aidés »	187
	L'économie aidée	187
	Les comités d'entreprise : un business model à part entière	187
	Le business model des « droits à la formation »	188
	Le business model des SAP (services à la personne)	188
	Des business models à inventer	189
	Les business models associatifs	189
	But non lucratif ou but non commercial ?	189
	Un statut juridique avant tout	190
	Le business model à but non lucratif et sans activités commerciales	191
	Les autres business models associatifs	191
	Le non-business model de club	191
	Les business models des coopératives	192
	Plusieurs formes de coopérative	192
	Points communs	193
	Les business models des ONG	194
	Association, fondation, ONG	194
	Un modèle en trois pôles d'acteurs	194
	Les types d'ONG	195
	Les business models semi-commerciaux	196
	Le principe de co-existence	196
	Exemples spécifiques	197
	En marge des business models	198
	Limite de la modélisation : le business model d'in-sourcing total	198
	Ne pas confondre structure et idéal	199

CHAPITRE 7	BUSINESS MODELS PRIMORDIAUX	201
	Business models respectueux de l'éco-socio-système	202
	Définition de la primordialité	202
	Business model équitable	202
	Business model éthique ou « business ethics » ?	203
	Business model écologique	203
	Business model originel	205
	Business models naturels	205
	Business models darwiniens ?	206
	Vers le business model « nature-centrique »	207
	Deux cas de contre-exemples	208
	Catastrophe écologique dans une région riche pétrolière riche	208
	Catastrophe sociologique dans une région pétrolière pauvre	209
	Enjeux des business models primordiaux	210
	Nouvelle conception de business model	211
	Un coût équivalent	211
CHAPITRE 8	QUEL EST VOTRE BUSINESS MODEL ?	213
	Business analysis : découvrir son business model	213
	Quelle définition ?	214
	De nombreux avantages	214
	Une démarche en trois phases	214
	Le business engineering : bâtir son business model	215
	Business value assessment	217
	Valorisation	217
	Évaluation	218
	Business rip et business intelligence	220
	Comment dit-on business en français ?	221
	Conclusion	223
	Glossaire	225
	Bibliographie commentée	229
	Ouvrages en français	229
	Livres dédiés aux business models	229
	Autres livres évoquant des business models	229
	Business models écologie et réchauffement de la planète	230

Ouvrages en anglais 230
Listes des tableaux 233
Liste des figures 234
Liste des copyrights 235
Index 236