

LE CANEVAS DE MODÈLE D'AFFAIRES

<i>Partenaires</i> 	<i>Activités clés</i> 	<i>Proposition de valeur</i> 	<i>Relations client</i> 	<i>Segments de marché</i> 
	<i>Ressources clés</i> 		<i>Canaux de distribution</i> 	
<i>Structure de coûts</i> 		<i>Flux de revenus</i> 		

LE CANEVAS DE MODÈLE D'AFFAIRES

Partenaires

Qui sont les partenaires, fournisseurs, collaborateurs et autres ressources externes dont vous avez besoin et qui ont un effet direct sur votre capacité à réaliser ce modèle d'affaires?

Qui sont les compétiteurs? Quelles sont les solutions de rechange pour le client? Comment faire aligner les compétiteurs et les solutions de rechange pour faire avancer ce projet?



Activités clés

Quels sont les projets distinctifs dont vous avez besoin pour réaliser ce modèle d'affaires?

Décrire chaque projet en matière de livrables et d'échéanciers.

Les activités clés doivent avoir un lien avec les autres cases du canevas.



Ressources clés

Quelles sont les ressources clés (à l'intérieur de l'entreprise) dont vous avez besoin pour réaliser ce modèle d'affaires?

Les ressources clés doivent avoir un lien avec les autres cases du canevas (surtout Activités clés).



Proposition de valeur

Quel est le déclencheur décisionnel qui pousse le client à choisir votre offre?

FRICTION

Quelle est la douleur insupportable ou le désir ardent du client? À l'heure actuelle, quelle est la friction ou le bris dans le processus de satisfaction du client?

Quel est le coût de la situation actuelle pour le client?

BÉNÉFICE DE LA SOLUTION

Quel est le bénéfice pour résoudre la douleur ou satisfaire le désir?

Quelle est la valeur ajoutée de votre solution pour le client (portée, bénéfices, avantages dans sa vie)?

Quelle est la proposition de valeur unique qui crée un changement dramatique dans le statu quo et qui change l'expérience du client pour le mieux?



Relations client

Comment ATTIRER—FIDÉLISER—CROÎTRE votre clientèle?

Comment établir une tribu autour de votre proposition de valeur?

Comment faire engager les évagélisateurs et les promoteurs?

Quels sont vos stratégies de communication et canaux de promotion?



Canaux de distribution

Comment livrez-vous de la valeur?

- les produits
- les services
- les canaux physiques ou virtuels
- chaque étape du processus d'achat et de consommation



Segments de marché

Trouvez le «1%» des clients qui reconnaissent la valeur que vous offrez et qui sont prêts à s'engager.

IDENTIFICATION

Pour qui voulez-vous créer de la valeur?

Qui sont vos clients les plus importants?

Qui seront vos premiers clients?

Qui sont les utilisateurs?

Qui sont les payeurs?

Qui sont les parties prenantes?

Qui prend les décisions?

DESCRIPTION

Décrire les archétypes

- Quelles sont leurs caractéristiques (démographie)
- Quelles sont leurs valeurs et leurs qualités?



Structure de coûts

Quels sont les coûts les plus importants pour réaliser ce modèle d'affaires?
Quels aspects pouvez-vous restructurer pour réduire ou optimiser les coûts?



Flux de revenus

Combien les clients sont-ils prêts à payer?
Quand veulent-ils payer? Comment?
Qui sont les autres parties prêtes à payer? Combien? Comment?
De combien chaque flux de revenu contribue-t-il aux revenus totaux?

