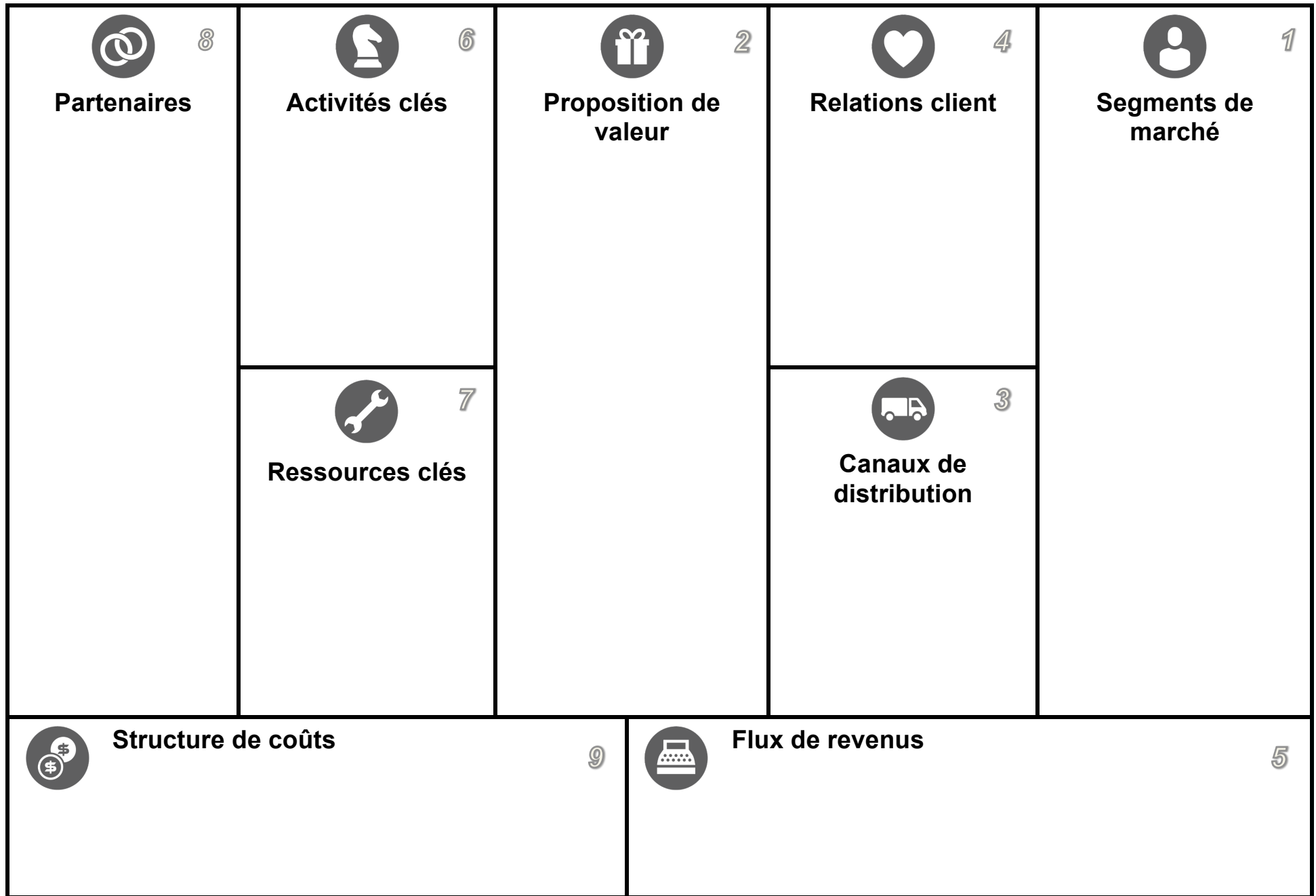











Le canevas de modèle d'affaires



Format conçu par Alexander Osterwalder "Business Model Generation" www.businessmodelgeneration.com et utilisé sous licence Creative Commons.
Adapté par Davender Gupta www.coachdavender.com Instructions - <http://www.davender.com/link/canevas>
Permission de diffuser sans changement sous licence Creative Commons 3.0 BY-NC-SA rev 20130830

Le canevas de modèle d'affaires

 <p>8</p> <h2>Partenaires</h2> <p>Qui sont les partenaires, fournisseurs, collaborateurs et autres ressources externes dont vous avez besoin et qui ont un impact direct sur votre capacité à réaliser ce modèle d'affaires?</p> <p>Qui sont les concurrents? Quelles sont les options alternatives pour le client? Comment faire aligner les concurrents et les alternatives pour faire avancer ce projet?</p>	 <p>6</p> <h2>Activités clés</h2> <p>Quels sont les projets distincts dont vous avez besoin pour réaliser ce modèle d'affaires?</p> <p>Décrire chaque projet en terme de livrables et d'échéanciers</p> <p>Les activités clés doivent avoir un lien avec les autres cases du canevas</p>	 <p>2</p> <h2>Proposition de valeur</h2> <p>Quel est le déclencheur décisionnel qui pousse le client à choisir votre offre?</p> <p>FRICTION</p> <p>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 satisfaire le client?</p> <p>Quel est le coût de la situation actuelle pour le client?</p>	 <p>4</p> <h2>Relations client</h2> <p>Comment ATTIRER – FIDÉLISER – CROÎTRE votre clientèle?</p> <p>Comment établir une tribu autour de votre proposition de valeur?</p> <p>Comment faire engager les évangélistes et les promoteurs?</p> <p>Quels sont vos stratégies de communication et canaux de promotion?</p>	 <p>1</p> <h2>Segments de marché</h2> <p>Trouver le "1%" des clients qui reconnaissent la valeur que vous offrez et qui sont prêts à s'engager.</p> <p>IDENTIFICATION</p> <p>Pour qui voulez-vous créer de la valeur?</p> <p>Qui sont vos clients les plus importants?</p> <p>Qui seront vos premiers clients?</p> <p>Qui sont les utilisateurs?</p> <p>Qui sont les payeurs?</p> <p>Qui sont les parties prenantes ("stakeholders")?</p> <p>Qui prend les décisions?</p>
	 <p>7</p> <h2>Ressources clés</h2> <p>Quelles ressources clés (à l'intérieur de l'entreprise) dont vous avez besoin pour réaliser ce modèle d'affaires?</p> <p>Les ressources clés doivent avoir un lien avec les autres cases du canevas (surtout "Activités clés")</p>	<p>BÉNÉFICE DE LA SOLUTION</p> <p>Quel est le bénéfice pour résoudre la douleur ou satisfaire le désir?</p> <p>Quelle est la valeur ajoutée de votre solution pour le client (impact, bénéfices, avantages dans sa vie)</p> <p>Quelle est la proposition de valeur unique qui crée un "disrupt" (changement dramatique dans le statu quo) et qui change l'expérience du client pour le mieux?</p>	 <p>3</p> <h2>Canaux de distribution</h2> <p>Comment livrez-vous de la valeur?</p> <ul style="list-style-type: none"> - les produits - les services - les canaux physiques ou virtuels - chaque étape du processus d'achat et de consommation 	<p>DESCRIPTION</p> <p>Décrire les archétypes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quelles sont leurs caractéristiques (démographie)? - Quelles sont leurs valeurs et leurs qualités?
 <h2>Structure de coûts</h2> <p>Quels sont les coûts les plus importants pour réaliser ce modèle d'affaires?</p> <p>Quels aspects pouvez-vous restructurer pour réduire ou optimiser les coûts?</p>	 <h2>Flux de revenus</h2> <p>Combien sont les clients prêts (ou ouvert) à payer? Quand veulent-ils payer? Comment?</p> <p>Qui sont d'autres parties qui sont prêtes à payer? Combien? Comment?</p> <p>De combien chaque flux de revenu contribue-t-il aux revenus totaux?</p>			