

Canevas d'une idée commerciale

Confronter la nouvelle idée d'affaire aux exigences d'un modèle économique

Conçu pour :

Conçu par :

Le :

Itération n°

Problème

Les 3 principaux problèmes / insatisfactions / manques à l'origine de l'offre / produit / service.

Solution

Les 3 principales solutions apportées par notre offre / produit / service, en réponse aux problèmes identifiés.

Originalité de la proposition

Message clair démontrant pourquoi notre offre est efficace et particulière pour répondre aux besoins et sera préférée à celle des concurrents.

Qu'est-ce qui me rend unique et fait que ma cible va payer pour moi ?

Nouveauté, performance, personnalisation, fonction accomplie, design, marque, statut, prix, réduction du coût, réduction du risque, accessibilité, praticité...

Avantage compétitif

Ce qui nous donne une longueur d'avance évidente sur la concurrence / un avantage difficile à copier facilement ?

Segments clients

Qui sont nos clients ? Comment découperions-nous nos différents "segments" clients et quelles sont leurs principales caractéristiques ? Masse, niche, segmenté, diversifié, multi-formes...

Indicateurs clés de performance

Quels indicateurs clés faut-il surveiller en priorité, qui témoignent de la santé et de la vigueur de l'activité ?

Canaux

Quels canaux utiliser pour atteindre ces différents segments et leur faire connaître notre offre ? Lesquels sont les plus efficaces et rentables ?

Commercial, internet, boutique, franchise, distributeur. Phases : conscience, évaluation, achat, livraison, SAV.

Produit

Marché

Structure de coûts

Quels sont les coûts importants (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de notre activité ? Quelles sont les ressources les plus chères ? Quelles sont les activités clés les plus chères ? Quels sont les coûts d'acquisition du client, de distribution, de personnels...

Est-ce que notre affaire est plus tournée sur les coûts (structure à coûts serrés, proposition à bas prix, automatisation maximum, sous-traitance étendue) ou sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur supérieure).

Sources de revenus

Pour quelle valeur (prix, prestation) nos clients sont réellement prêts à payer ? Pour quelle chose précise (biens, prestations) payent-ils ? Comment payent-ils et comment préféreraient-ils payer ? Quelles sources de revenu contribuent au chiffre d'affaires global ? Quelle marge brute ?

Types : vente d'actif, usage, abonnement, location, licence, courtage, publicité. Prix fixe : catalogue, lié aux fonctions, lié au segment clientèle, lié au volume. Prix dynamique : négociation, marché temps réel, rendement.

Questions complémentaires

apprécier la qualité de l'idée

1. Avons-nous identifié une idée unique qui est vraie, que peu ou aucun estiment pour être vraie, un domaine où personne d'autre ne regarde ?
2. Est-ce que toutes les hypothèses et affirmations essentielles à la réussite du projet sont vérifiables, testables et répétables ?
3. Notre entreprise crée-t-elle une percée technologique ou des améliorations graduelles ?
4. Notre technologie exclusive est-elle très supérieure et bien meilleure que son plus proche substitut dans certains aspects importants pour amener un réel avantage concurrentiel ou monopolistique ?
5. Démarrons-nous avec une grosse part d'un petit marché mais qui peut se développer, ou dans un marché concurrentiel avec le risque de sacrifier les profits avec le temps ?
6. Notre position sur le marché sera-t-elle défendable dans les 10 et 20 prochaines années ?
7. Est-ce le bon moment pour démarrer cette entreprise-là ?
8. Avons-nous la bonne équipe ?
9. Avons-nous un moyen de non seulement créer mais aussi de livrer notre produit ?
10. Pour réduire les risques, l'idée peut-elle être développée avec un premier client ?
 - Trouver un client pionnier prêt à payer pour cette nouvelle idée ;
 - Mettre au point avec lui un premier produit / service viable avec les fonctions essentielles ;
 - Tester et mesurer sa satisfaction, adapter son offre en conséquence ;
 - Puis après validation, passer du prototype à la phase commerciale.

Canevas de modèle économique

L'activité existe et se développe. Explication de l'identité de l'entreprise.

Conçu pour :

Conçu par :

Le :

Itération n°

Partenariats clés

Qui sont nos partenaires / fournisseurs indispensables ? Quelles ressources clés achetons-nous à nos partenaires ? Quelles activités clés réalisent nos partenaires ? Justification du partenariat : optimisation et économie, réduction du risque et incertitude, achat d'une ressource et activité particulière.

Activités clés

Quelles activités clés exigent nos propositions de valeur ? De nos canaux de distribution, relations clients, sources de revenus ?
Catégories : production, à façon, plateforme / réseau

Ressources clés

Quelles ressources clés exigent nos propositions de valeur ? De nos canaux de distribution, relations clients, sources de revenus ?
Types : bien, intellectuelle (brevet, marque, copyright, données), financière, humaine

Propositions de valeur

Quelle valeur apportons-nous au client ? À quels besoins / problèmes répondons-nous ? Quelle combinaison de produits / services proposons-nous à chaque segment de clientèle ?
Nouveauté, performance, personnalisation, fonction accomplie, design, marque, statut, prix, réduction du coût, réduction du risque, accessibilité, praticité...

Relations avec le client

Quel type de relations chaque segment de clientèle espère établir et maintenir avec nous ? Quelles sont celles déjà établies et à quel coût ? Comment sont-elles intégrées à notre modèle économique ?
Assistance humaine, dédiée, libre-service, automatisée, communautaire, co-création (avis, contenu, partage...)

Canaux

À travers quels canaux atteignons-nous chaque segment de clientèle ? Comment les touchons-nous maintenant ? Quels canaux donnent le meilleur résultat ? Comment les intégrons-nous aux activités des clients ?
Commercial, internet, boutique, franchise, distributeur. Phases : conscience, évaluation, achat, livraison, SAV.

Segments clients

Pour qui créons-nous de la valeur ? Quels sont nos clients les plus importants ? Connaissions-nous toute la chaîne de l'acheteur à l'utilisateur final ?
Masse, niche, segmenté, diversifié, multi-formes...

Efficacité

Valeur

Structure de coûts

Quels sont les coûts importants (ponctuels et récurrents) liés au fonctionnement de notre activité ? Quelles sont les ressources clés les plus chères ? Quelles sont les activités clés les plus chères ? Quels sont les coûts d'acquisition du client, de distribution, de personnels, services, locations...
Est-ce que notre business est plus tourné sur les coûts (structure à coûts serrés, proposition à bas prix, automatisation maximum, sous-traitance étendue) ou sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur supérieure).

Sources de revenus

Pour quelle valeur (prix, prestation) nos clients sont réellement prêts à payer ? Pour quelle chose précise (biens, prestations) payent-ils ? Comment payent-ils et comment préféreraient-ils payer ? Quelles sources de revenu contribuent au chiffre d'affaires global ? Quelle marge brute ?
Types : vente d'actif, usage, abonnement, location, licence, courtage, publicité. Prix fixe : catalogue, lié aux fonctions, lié au segment clientèle, lié au volume. Prix dynamique : négociation, marché temps réel, rendement.

Questions complémentaires

apprécier la qualité du modèle économique

1. Combien de gens ou d'entreprises offrent un résultat voulu similaire (taille du marché) ?
2. Avec quelle performance (délai, coût, qualité...) notre Proposition de Valeur permet à nos clients d'obtenir le résultat voulu ?
3. Quelle est vraiment l'importance de ce résultat pour le client et a-t-il effectivement un budget à dépenser pour lui ?
4. Quel est le coût du passage à la concurrence empêchant le client de changer ?
5. De quelle façon notre modèle d'entreprise est évolutif et peut croître ?
6. Est-ce que notre modèle économique produit des revenus récurrents ?
7. Est-ce que nous encaissons (par fonds propres ou par les clients) avant de dépenser ?
8. Dans quelle mesure implique-t-on les tiers (client ou autres) à faire une partie du travail ?
9. Notre modèle économique intègre-t-il une protection contre la concurrence ?
10. Notre modèle économique change-t-il radicalement la structure des coûts ?

Business idea canevas

Challenging a new business idea with the requirements of a business model

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration #

Problem

The 3 main problems / frustrations / lack behind the offer / product / service.

Solution

The 3 main solutions provided by our offer / product / service in response to the problems identified.

Unique value proposition

Clear and compelling message that states why our offer is effective and different to satisfy the needs, and will be preferred over the competition. What makes me unique and worth buying?
Newness, performance, customization, getting the job done, design, brand, status, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, convenience, usability...

Unfair advantage

What gives us a clear competitive edge / can't be easily copied or bought?

Customer segments

Who are our customers? How should we classify our different customer segments and what are their main characteristics?
Mass, niche, segmented, diversified, multi-sided platform

Key performance metrics

What key activities should be monitored in priority, which reflect the health and vigor of the activity?

Channels

Which channels to use to reach these different segments and raise awareness of our offer? Which ones work best and are cost-effective?
Types: Salesforce, web sales, own stores, partners, wholesaler. Phases: awareness, evaluation, purchase, delivery, after-sales.

Product

Market

Cost structure

What are the most important costs (limited and recurring) related to the start and regular business activity? Which key resources are the most expensive? Which key activities are the most expensive? What are the customer acquisition costs, distribution, salaries...

Is our business more cost driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) or value driven (focused on value creation, premium value proposition).

Revenue streams

For what value (price, service) are our customers really willing to pay? For what (goods, services) do they currently pay? How are they currently paying and would prefer to pay? How much does each revenue stream contribute to overall revenues? What is the gross margin?

Types: Asset sale, usage fee, subscription fees, renting, leasing, licensing, brokerage fees, advertising. Fixed pricing: list price, product feature dependant, customer segment dependent, volume dependent. Dynamic pricing: negotiation, bargaining, real-time market, yield management.

Additional questions

perceiving the quality of the idea

1. Have we identified a unique opportunity that is true, that few or none believe to be true, an area where nobody else is looking?
2. Are all the assumptions and assertions critical to the success of the project verifiable, testable and repeatable?
3. Does our business create a breakthrough technology or incremental improvements?
4. Is our proprietary technology far superior and much better than its closest substitute in some important dimension to lead to a real competitive or monopolistic advantage?
5. Are we starting with a big share of a small market but that can grow, or are we starting in a competitive market with high risk to give up profits with time?
6. Will our market position be defensible in the next 10 and 20 years?
7. Is now the right time to start our particular business?
8. Do we have the right team?
9. Do we have a way to not just create but deliver our product?
10. To reduce the risk, can the idea be developed with a first customer?
 - Find a pioneer customer willing to pay for this new idea;
 - Develop with early adopters a minimum viable product / service with essential features;
 - Test and measure satisfaction, adapting our offer accordingly;
 - Then, after validation, getting from prototype to market.

Business model canvas

The business exists and grows. Description of the company identity.

Designed for:

Designed by:

On:

Iteration #

Key partners

Who are our essential key partners / suppliers? Which key resources are we acquiring from partners? Which key activities do partners perform?
 Motivation for partnerships: optimization and economy, reduction of risk and uncertainty, acquisition of particular resources and activities.

Key activities

What key activities do our Value Propositions require? Our distribution channels, customer relationships, revenue streams?
 Categories: production, problem solving, platform/network

Key resources

What key resources do our Value Propositions require? Our distribution channels, customer relationships, revenue streams?
 Types : physical, intellectual (patent, brand, copyright, data), human, financial.

Value propositions

What do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems / need are we solving / satisfying? What bundles of products / services are we offering to each customer segments?
 Newness, performance, customization, getting the job done, design, brand, status, price, cost reduction, risk reduction, accessibility, convenience, usability...

Customer relationships

What type of relationship does each of our customer segments expect us to establish and maintain with them? Which one have we established and at what cost? How are they integrated with the rest of our business model?
 Personal assistance, dedicated, self-service, automated services, communities, co-creation (review, share, content)

Channels

Which channels to use to reach these different segments and raise awareness of our offer? Which ones work best and are cost-effective?
 Types: Salesforce, web sales, own stores, partners, wholesaler. Phases: awareness, evaluation, purchase, delivery, after-sales.

Customer segments

Who are our customers? How should we classify our different customer segments and what are their main characteristics?
 Mass, niche, segmented, diversified, multi-sided platform

Efficiency

Value

Cost structure

What are the most important costs (limited and recurring) related to the regular business activity? Which key resources are the most expensive? Which key activities are the most expensive? What are the customer acquisition costs, distribution, salaries...
 Is our business more cost driven (leanest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) or value driven (focused on value creation, premium value proposition).

Revenue streams

For what value (price, service) are our customers really willing to pay? For what (goods, services) do they currently pay? How are they currently paying and would prefer to pay? How much does each revenue stream contribute to overall revenues? What is the gross margin?
 Types: Asset sale, usage fee, subscription fees, renting, leasing, licensing, brokerage fees, advertising. Fixed pricing: list price, product feature dependant, customer segment dependent, volume dependent. Dynamic pricing: negotiation, bargaining, real-time market, yield management.

Additional questions

perceiving the quality of the business model

1. How many people or companies are there with a similar job-to-be-done (market size)?
2. How well (delivery, cost, quality...) our Value Proposition is getting our customer's job done?
3. How important this job really is for the customer and if he actually has a budget to spend on it?
4. How much do switching costs prevent our customers from switching?
5. How scalable is our business model, and can it grow?
6. Does our business model produce recurring revenues?
7. Do we earn (against equity capital or through customers) before we spend?
8. How much do we get outsiders (customer or others) to do part of the work?
9. Does our business model provide built-in protection from competition?
10. Is our business model based on a game-changing cost structure?