



CANEVAS
DU MODÈLE D'AFFAIRES

Le **Canevas du modèle d'affaires** est un outil préalable au plan d'affaires dont l'objectif est de bien connaître, de façon simple, le type d'entreprise qui sera créée et prête à être exploitée. Il est important d'approfondir les notions : à qui elle s'adresse, à quels besoins elle répond, comment ses produits et services seront vendus et bien plus encore, avant de se lancer en affaires.

Le **Canevas du modèle d'affaires** permet, lorsque complété, de faciliter la rédaction de chacune des sections du plan d'affaires ainsi que de mieux planifier les prochaines étapes et atteindre les objectifs stratégiques fixés.

Cet outil peut être utilisé au démarrage d'une entreprise bien sûr, mais aussi à chaque nouveau service ou produit ajouté au menu de l'entreprise.

Comment remplir les différentes parties du canevas du modèle d'affaires?



Afin de compléter chaque partie du modèle, nous vous conseillons de vous poser les bonnes questions et de noter vos réponses sur des pense-bêtes jaunes.

1. Marché visé et la clientèle

Les **segments de clientèle** et la proposition de valeur forment un des éléments clés du modèle d'affaires. Pour cette partie du modèle, vous devez définir quels segments vous souhaitez desservir. Qui sont vos clients? Est-ce que votre clientèle peut être répartie en groupes de clients? Quels sont les besoins de vos (groupes de) clients? Qui sont vos clients les plus importants?

2. Relation client

De quelle façon êtes-vous en **contact avec les différents segments** de clientèle? Uniquement en ligne ou avez-vous également des contacts face à face avec vos clients? Quelle façon est la meilleure et la plus rentable pour chaque segment? *Par ex.* : l'assistance personnelle, la gestion des comptes, le libre-service, les services automatisés, les communautés, la cocreation...

3. Canaux de distribution

Notez entre autres votre **stratégie de marketing et de distribution** dans cette case du modèle. Comment est-ce que votre clientèle est tenue au courant de votre offre? De quelle façon peut-elle accéder à votre offre; dans un magasin ou en ligne? Comment est-elle informée au sujet de votre produit? Quelle est la meilleure façon pour votre clientèle de faire l'expérience de votre proposition de valeur?

4. Proposition de valeur

Quelle **valeur distinctive ou ajoutée** votre produit ou service apporte-t-il au client (nouveau, réduction des coûts, performance, réduction des risques ...)? Quels besoin ou problème résolvez-vous? Est-ce que vos clients ont réellement besoin de votre produit? Tout segment de clientèle ne réagit pas de la même façon. Cela explique pourquoi la perception de valeur diffère par segment de clientèle.

5. Partenaires clés

Quels **partenaires stratégiques ou conseillers externes** apportent une valeur ajoutée essentielle à votre gestion de l'entreprise? Les raisons de leur importance stratégique peuvent évidemment différer. Sont-ils essentiels à votre gestion de l'entreprise afin de limiter les risques? Vous apportent-ils des connaissances et de l'expertise? Sont-ils essentiels à la réalisation de votre service/produit? Quels partenaires sont cruciaux pour avoir encore plus de succès?

6. Activités clés

Quelles **activités et quels processus de production** apportent en fin de compte une valeur ajoutée à votre entreprise? Expliquez clairement comment vous ajoutez de la valeur à la qualité de votre produit, à l'entretien de la relation client et à l'acquisition de nouveaux clients.

7. Ressources clés

Quelles **ressources vous faut-il pour réaliser** votre produit ou proposition de valeur? Pour entretenir les relations avec la clientèle? Pour attirer de nouveaux clients? Pour faire parvenir le produit chez le client ou pour être payé? Tenez compte des ressources physiques (le matériel de l'entreprise comme un ordinateur ou une caméra), des ressources intellectuelles (un brevet ou une marque) et des ressources humaines (le personnel).

8. Structures de revenus

D'où viennent vos revenus? En d'autres termes, quel est votre **modèle de rémunération** (maintenant et à l'avenir)? Vos revenus sont-ils proportionnels aux attentes financières des clients? Comment pouvez-vous développer des sources de revenus supplémentaires? Pensez à d'autres modèles de rémunération (abonnement, modèle de base, vente jumelée ...).









9. Structure de coûts

La **structure des coûts** rassemble tous les coûts nécessaires pour le fonctionnement du modèle d'affaires et le développement des activités centrales. Quels coûts sont fixes (locaux commerciaux et industriels, machines) et lesquels sont variables (achat de produits)? Quelles ressources d'entreprise sont coûteuses et où pouvez-vous encore faire des économies (d'échelle) ou retirer des avantages?

CANEVAS DU MODÈLE D'AFFAIRES (informations)

PROPOSITION DE VALEUR	MARCHÉ VISÉ ET CLIENTÈLE	RELATION CLIENT	PARTENAIRES CLÉS	ACTIVITÉS CLÉS
<p>À quels besoins répondez-vous ou à quels problèmes remédiez-vous?</p> <hr/> <p>Pourquoi votre clientèle choisira-t-elle vos produits ou vos services?</p> <hr/> <p>Quelles sont les caractéristiques qui permettent à vos produits ou à vos services de se distinguer? (Nouveauté, efficacité, personnalisation, design, marque et notoriété, prix, réduction des coûts, diminution des risques, accessibilité, convivialité, etc.)</p> <p> Pour expliquer vos idées et pour les valider, soumettez-les au test de l'objectivité : allez au-delà de votre entourage immédiat et de vos premières perceptions.</p> <p>Les informations provenant de votre clientèle peuvent vous permettre d'améliorer, de manière continue, votre proposition de valeur.</p>	<p>Quels sont les segments de marché visés par votre entreprise? À qui s'adresse votre proposition de valeur?</p> <hr/> <p>Quelle est votre clientèle cible? Quels sont les besoins? Éprouve-t-elle des problèmes qui lui sont particuliers? Quel est son profil type? (Âge, sexe, revenus, style de vie, etc.)</p> <hr/> <p>Quelle est la clientèle la plus intéressante à desservir pour votre entreprise?</p>	<p>Quelle est votre stratégie pour rejoindre, fidéliser et accroître votre clientèle?</p> <hr/> <p>Quel type de relation cette clientèle souhaite-t-elle avoir avec votre entreprise? Comment allez-vous établir cette relation? (Relation personnalisée, uniquement transactionnelle, automatisée, espace de cocréation, approche communautaire, etc.)</p> <hr/> <div style="background-color: #d9e1f2; padding: 2px;">RESSOURCES CLÉS </div> <p>Quelles sont les ressources appropriées et nécessaires au succès de votre entreprise? (Ressources financières, matérielles, humaines et intellectuelles*)</p> <p> *Les ressources intellectuelles peuvent inclure les droits d'utilisation ou appellation, les brevets, les données numériques, etc.</p>	<p>Quelles sont les organisations et les personnes-ressources indispensables au succès de votre modèle d'affaires (Fournisseurs, distributeurs, investisseurs, collaborateurs, services-conseils, etc.)</p> <hr/> <p>Quels échanges, profitables pour tous, pouvez-vous établir avec vos partenaires?</p> <hr/> <p>Quels partenaires vous permettent de réaliser des économies dans l'accomplissement de vos activités? Quels partenaires vous permettent d'améliorer votre efficacité?</p> <hr/> <p>Quels partenaires vous permettent de vous procurer les ressources dont vous ne disposez pas?</p> <hr/> <p>Quels partenaires vous permettent de réaliser les activités que vous ne faites pas à l'interne?</p>	<p>Quelles activités devez-vous faire pour réaliser votre proposition de valeur?</p> <hr/> <p>Quelles sont les principales tâches à exécuter pour réaliser vos opérations? (Production, distribution, relation avec la clientèle, etc.)</p>
STRUCTURE DE COÛTS			STRUCTURE DE REVENUS	
<p>Quels sont les coûts (ou les postes budgétaires) les plus importants de votre modèle d'affaires?</p> <hr/> <p>Quels sont les coûts de vos activités et de vos ressources clés (fixes et variables)?</p> <hr/> <p>À combien estimez-vous les charges annuelles?</p>			<p>De quelle façon obtenez-vous des revenus? (Ventes de biens, forfait, abonnement, location, vente de publicité, exploitation d'une licence, etc.)</p> <hr/> <p>Quelles sont les possibilités et modalités de paiement de votre clientèle? (Fréquence de paiement, prix fixe, prix établi selon le volume, selon les options ou selon le type de clientèle, prix adapté au marché, prix négocié à la pièce, etc.)</p> <hr/> <p>Quels sont vos produits ou vos services les plus rentables?</p> <hr/> <p>À combien estimez-vous les revenus annuels?</p>	

CANEVAS DU MODÈLE D'AFFAIRES (À REMPLIR)

PROPOSITION DE VALEUR 	MARCHÉ VISÉ ET CLIENTÈLE 	RELATION CLIENT 	PARTENAIRES CLÉS 	ACTIVITÉS CLÉS 
		RESSOURCES CLÉS 		CANAUX DE DISTRIBUTION 
STRUCTURE DE COÛTS 		STRUCTURE DE REVENUS 