The Value Proposition Canvas

Designed for:

Designed by:

On: Day Month Year

Iteration: No.

Produits et services

Enumérez tous les produits et services autour desquels est élaborée votre proposition de valeur.

Quels produits et services aidant votre client(e) à faire un travail fonctionnel, social ou émotionnel ou l'aidant à satisfaire ses besoins de base offrez-vous?

Quels produits et services auxiliaires aident votre client(e) à assumer les rôles:

D'acheteur
(p.ex. produits et services qui aident les clients à comparer les offres, décider, acheter, prendre livraison d'un produit ou service, ...)

De Co-créateur
(p.ex. produits et services qui aident les clients à concevoir conjointement des solutions, qui contribuent autrement de la valeur à la solution, ...)

De Transféreur
(p.ex. produits et services qui aident les clients à se débarrasser d'un produit, à le transférer à d'autres ou à le revendre, ...)

Les produits et services peuvent être tangibles (p.ex. biens fabriqués, service clientèle face-à-face), numériques/virtuels (p.ex. téléchargements, recommandations en ligne), intangibles (p.ex. droits d'auteur, assurance qualité) ou financiers (p.ex. fonds de placement, services de financement).

Classez tous les produits et services selon leur importance pour votre client(e). Sont-ils cruciaux ou insignifiants pour votre client(e)?

Créateurs de gains

Décrivez la manière dont vos produits et services créent des gains pour le/la client(e).
Comment créent-ils des bénéfices que votre client(e) attend, désire ou qui le/la surprendraient, y compris utilité fonctionnelle, gains sociaux, émotions positives et économies de coûts?

Est-ce qu'ils...

Créent des économies qui rendent votre client(e) heureux/se? *(p.ex. en termes de temps, d'argent et d'effort)*

Produisent des résultats qu'attend votre client(e) ou dépassant ses attentes?
(p.ex. meilleur niveau de qualité, plus de ceci, moins de cela, ..)

Exaucent un rêve des clients?
(p.ex. les aident à obtenir de très bons résultats, engendrent de grands soulagements, ..)

Produisent des résultats positifs correspondant aux critères de réussite et d'échec de votre client(e)?
(p.ex. meilleure performance, coût inférieur, ...)

Aident à faciliter l'adoption de solutions?
(p.ex. coûts inférieurs, investissements inférieurs, risque inférieur, meilleure qualité, performance, conception, ..)

Classez chaque gain créé par vos produits et services en fonction de son importance pour votre client(e). Est-il important ou insignifiant? Indiquez la fréquence de chaque gain.

Soulageurs de maux

Décrivez comment vos produits et services soulagent les maux des clients. Comment éliminent-ils ou réduisent-ils les émotions négatives, les coûts et situations indésirables et les risques que vit ou pourrait vivre votre client(e) avant, pendant et après avoir fait le travail?

Est-ce qu'ils...

Génèrent des économies?
(p.ex. en termes de temps, d'argent ou d'efforts, ...)

Réconfortent votre client(e)?
(p.ex. suppriment les frustrations, contrariétés, choses qui lui donnent des maux de tête, ...)

Remédient à des solutions peu performantes?
(p.ex. nouvelles caractéristiques, meilleure performance, meilleure qualité,...)

Mettent fin aux difficultés et défis auxquels se heurtent vos clients?
(p.ex. simplifient les choses, aident à les accomplir, éliminent toute résistance, ...)

Éradiquent les conséquences sociales négatives que rencontrent ou craignent vos clients?
(p.ex. perdre face, puissance, confiance ou statut, ...)

Éliminent les risques que craignent vos clients?
(p.ex. risques financiers, sociaux, techniques ou ce qui pourrait tourner horriblement mal, ...)

Copient ou surpassent les solutions actuelles qui ravissent votre client(e)?
(p.ex. en ce qui concerne des caractéristiques spécifiques, la performance, la qualité, ...)

Simplifient le travail ou la vie de votre client(e)?
(p.ex. courbe d'apprentissage plus plate, facilité d'utilisation, accessibilité, davantage de services, coût de propriété inférieur,..)

Créent des conséquences sociales positives que désirentvos clients?
(p.ex. les valorise, produit une hausse de pouvoir, de statut,..)

Font quelque chose que recherchent les clients?
(p.ex. bonne conception, garanties, caractéristiques spécifiques ou supplémentaires, ..)

Aident vos clients à mieux dormir?
(p.ex. en les aidant à résoudre de gros problèmes, en diminuant leurs craintes ou en éliminant leurs soucis, ...)

Limitent ou éradiquent des erreurs communes faites par les clients?
(p.ex. erreurs d'utilisation, ...)

Éliminent les barrières qui empêchent votre client(e) d'adopter des solutions?
(p.ex. coûts d'investissement initiaux inférieurs ou inexistants, courbe d'apprentissage plus plate, moins de résistance au changement, ...)

Classez chaque mal que suppriment vos produits et services en fonction de son intensité pour votre client(e). Est-il très intense ou très léger?

Indiquez la fréquence de chaque mal. Risques que vit ou pourrait vivre votre client(e) avant, pendant ou après avoir fait le travail?

Gains

Décrivez les bénéfices que votre client(e) attend, désire ou qui le/la surprendraient, y compris l'utilité fonctionnelle, les gains sociaux, les émotions positives et les économies de coûts.

Quelles économies rendraient votre client(e) heureux/se? *(p.ex. en termes de temps, d'argent et d'effort, ...)*

Quels résultats votre client(e) attend-t-il/elle et quels résultats dépasseraient ses attentes?
(p.ex. niveau de qualité, plus de ceci, moins de cela, ...)

Dans quelle mesure les solutions actuelles réjouissent-elles votre client(e)?
(p.ex. caractéristiques spécifiques, performance, qualité, ...)

Qu'est-ce qui simplifierait le travail ou la vie de votre client(e)?
(p.ex. courbe d'apprentissage plus plate, davantage de services, coût de propriété inférieur, ...)

Quelles conséquences sociales positives votre client(e) désire-t-il/elle?
(p.ex. les valorise, hausse de pouvoir, statut, ...)

Que recherchent les clients?
(p.ex. bonne conception, garanties, caractéristiques spécifiques ou supplémentaires, ...)

De quoi les clients rêvent-ils?
(p.ex. très bons résultats, grands soulagements, ...)

Comment votre client(e) mesure-t-il/elle la réussite et l'échec?
(p.ex. performance, coût, ...)

Qu'est-ce qui augmenterait la probabilité qu'il/elle adopte une solution?
(p.ex. coût inférieur, investissements inférieurs, risque inférieur, meilleure qualité, performance, conception, ...)

Classez chaque gain en fonction de son importance pour votre client(e).
Est-il important ou insignifiant?
Indiquez la fréquence de chaque gain.

Maux

Décrivez les émotions négatives, les coûts et situations indésirables et les risques que vit ou pourrait vivre votre client(e) avant, pendant et après avoir fait le travail.

Que trouve votre client(e) trop coûteux?
(p.ex. prend beaucoup de temps, est trop cher, requiert des efforts importants, ...)

Qu'est ce qui met votre client(e) mal à l'aise?
(p.ex. frustrations, contrariétés, choses qui lui donnent des maux de tête, ...)

Dans quelle mesure les solutions actuelles ne sont-elles pas performantes pour votre client(e)?
(p.ex. manque de caractéristiques, performance, mauvais fonctionnement, ...)

Quels sont les principaux défis et difficultés auxquels se heurte votre client(e)?
(p.ex. comprendre comment fonctionnent les choses, difficultés à accomplir les choses, résistance, ...)

A quelles conséquences sociales négatives votre client(e) se heurte-t-il/elle ou craint-il/elle?
(p.ex. perdre face, puissance, confiance ou statut, ...)

Quels risques votre client(e) craint-il/elle?
(p.ex. risques financiers, sociaux, techniques ou ce qui pourrait tourner horriblement mal, ...)

Qu'est-ce qui empêche votre client(e) de dormir?
(p.ex. grands problèmes, craintes, soucis, ...)

Quelles erreurs typiques votre client(e) fait-il/elle?
(p.ex. erreurs d'utilisation, ...)

Quelles barrières empêchent votre client(e) d'adopter les solutions?
(p.ex. coûts d'investissement initiaux, courbe d'apprentissage, résistance au changement, ...)

Classez chaque mal en fonction de l'intensité qu'il représente pour votre client(e).
Est-il très intense ou très léger?
Indiquez la fréquence de chaque mal.

Travaux du/de la client(e)

Décrivez ce qu'un segment spécifique de clients essaie de faire. Il peut s'agir des tâches qu'ils essaient d'effectuer et d'accomplir, des problèmes qu'ils essaient de résoudre ou des besoins auxquels ils essaient de répondre.

Quels travaux fonctionnels aidez-vous votre client(e) à faire?
(p.ex. effectuer ou accomplir une tâche spécifique, résoudre un problème spécifique, ...)

Quels travaux sociaux aidez-vous votre client(e) à faire?
(p.ex. essayer de se valoriser, de gagner du pouvoir ou du statut, ...)

Quels travaux émotionnels aidez-vous votre client(e) à faire?
(p.ex. esthétique, bien-être, sécurité, ...)

Quels besoins fondamentaux aidez-vous votre client(e) à satisfaire? *(p.ex. communication, sexe, ...)*

En plus d'essayer de faire un travail principal, votre client(e) exécute des travaux auxiliaires dans différents rôles. Décrivez les travaux que votre client(e) essaie de faire en qualité:

D'acheteur *(p.ex. essayer de se valoriser, de gagner du pouvoir ou du statut, ...)*

De Co-créateur *(p.ex. esthétique, bien-être, sécurité, ...)*

De Transféreur *(p.ex. produits et services qui aident les clients à se débarrasser d'un produit, à le transférer à d'autres ou à le revendre, ...)*

Classez chaque travail en fonction de son importance pour votre client.
Est-il crucial ou insignifiant? Indiquez la fréquence de chaque travail.

Indiquez dans quel contexte spécifique un travail est fait parce que le contexte peut imposer des contraintes ou des limitations.
(p.ex. en conduisant, à l'extérieur, ...)

Value Proposition
Create one for each Customer Segment in your Business Model

Customer Segment

www.businessmodelgeneration.com

Use in Conjunction with the Business Model Canvas

Copyright of Business Model Foundry GmbH