

Super Canevas de modèle d'affaires à impact¹

Canevas du modèle : Logique

Introduction

Ce canevas fait partie d'un ensemble de canevas entrepreneuriaux, couvrant la majeure partie des questions qu'une personne peut ou devrait se poser, que ce soit avant la création de son entreprise, ou lors de son démarrage et de sa croissance, jusqu'au moment où elle devra la réinventer pour l'adapter aux tendances actuelles.

Ces canevas sont réunis en cinq modèles :

1. Le modèle identitaire : le grand **Pourquoi ?**
2. Le modèle logique : le grand **Comment ?**
3. Le modèle stratégique : le grand **Et ensuite ?**
4. Le modèle économique : le grand **Combien ?**
5. Le modèle des transverses : l'**Immatériel**

Nom du projet		Valeurs	
<i>Donnez un nom à votre projet entrepreneurial !</i>		<i>Quelles sont les 4 à 6 valeurs humaines que vous partagez à l'interne et avec vos publics externes ?</i>	
Besoins	Clients	Bénéficiaires	
<i>Quels sont les besoins, réels et pertinents, ressentis par les clientèles ?</i>	<i>Qui sont les personnes qui paient pour la solution? (et peuvent aussi l'utiliser)</i>	<i>Qui sont les personnes qui utilisent la solution? (mais l'achat et le paiement sont faits par des tiers)</i>	
Canaux de communication	Modes de relation	Canaux de distribution	
<i>Comment les personnes communiquent avec vous ? (dans les deux sens)</i>	<i>Quel est le type de relation avec vos clientèles ?</i>	<i>Comment vos prestations arriveront-elles dans les mains de vos clientèles ?</i>	
Produits	Services	Activités	Flux de revenus
<i>Quels sont les produits, matériels ou semi-matériels, que vous fournissez à vos clientèles ?</i>	<i>Quels sont les services, que vous rendez à vos clientèles ?</i>	<i>Quelles sont les principales activités que vous faites dans le cadre de votre entreprise ou organisation ?</i>	<i>Quelles sont vos sources de revenus (ventes, abonnements...) ?</i>
Ressources de production	Ressources d'infrastructure	Ressources humaines	Structure des coûts
<i>Quelles sont les ressources matérielles ou services externes nécessaires à la production ?</i>	<i>De quelles infrastructures avez-vous besoin pour produire ? (locaux, équipements, logistique, etc.)</i>	<i>Quelles sont les personnes impliquées dans votre entreprise ou organisation ?</i>	<i>Quelles les plus grandes sources de dépenses ? (variables et fixes)</i>
Partenaires	Impacts		Prescripteurs
<i>Qui sont les personnes ou organisations avec qui vous êtes en partenariat ?</i>	<i>Quelles sont les conséquences positives de vos produits ou services, au-delà des simples résultats ?</i>		<i>Quelles sont les personnes ou organisations qui peuvent relayer ce que vous faites et vous recommander ?</i>

¹ Pour une lecture plus rapide, consultez le document : [Super Canevas de modèle d'affaires à impact - en bref.pdf](#)

Description :

Outil de modélisation stratégique synthétique rassemblant les éléments essentiels de votre modèle d'affaires en une vue d'ensemble cohérente et actionnable.

Plus condensé et accessible que l'ensemble complet des canevas spécialisés, il permet une vision holistique rapide de votre projet entrepreneurial, de ses fondements (valeurs, besoins) à son écosystème (parties prenantes, impacts), en passant par son modèle économique (offre, ressources, finances).

Idéal pour structurer votre réflexion initiale, communiquer votre vision ou valider la cohérence globale de votre projet

Les blocs et leurs questions

Comme tous les autres canevas de l'ensemble, il est construit sous la forme de plusieurs blocs, est non directif, laisse à l'utilisateur-trice le soin d'aller là où sa réflexion l'emmène et d'y amener les réponses aux points qui le ou la préoccupent.

Le canevas en détail

0. Bloc : Nom du projet

Donnez un nom à votre projet entrepreneurial !

Le nom de votre projet est bien plus qu'un simple identifiant : c'est le premier point de contact avec vos parties prenantes, un vecteur d'identité et un élément de différenciation. Il doit être mémorable, porteur de sens et juridiquement disponible.

Instruction : Choisissez un nom répondant aux critères suivants :

1. Sympathique : facilement prononçable, mémorisable, évocateur de votre univers
2. Disponible au registre du commerce : vérifiez sa disponibilité juridique pour éviter les conflits de marque
3. Libre dans les noms de domaine web : assurez-vous de pouvoir sécuriser le .com, .ch, .fr ou avec d'autres extensions pertinentes

Exemples :

- Nom descriptif : "ÉcoLogis" pour une entreprise de construction durable
- Nom évocateur : "Racines" pour une épicerie de circuits courts
- Nom inventé : "Klaria" pour une plateforme de clarification stratégique

Conseil : Testez plusieurs options auprès de votre entourage et vérifiez systématiquement la disponibilité juridique et web avant de vous engager. Privilégiez la simplicité à l'originalité forcée.

1. Bloc : Valeurs

Quelles sont les 4 à 6 valeurs humaines que vous partagez à l'interne et avec vos publics externes ?

Les valeurs constituent l'ADN de votre organisation. Elles guident vos décisions, façonnent votre culture d'entreprise et orientent vos comportements quotidiens. Elles créent également la base de votre attractivité auprès des collaborateurs, clients et partenaires partageant ces principes.

Instruction : Identifiez 4 à 6 valeurs fondamentales et non négociables qui animent votre projet. Posez-vous ces questions :

- Quelles sont nos profondes motivations ?
- Quelles attitudes voulons-nous mettre en avant ?
- Quels sont les principes que nous défendons ?
- Quels sont les aspects non négociables dans notre fonctionnement ?

Exemples :

- Transparence, solidarité, innovation, excellence, respect, audace
- Authenticité, bienveillance, responsabilité, équité, créativité
- Intégrité, coopération, durabilité, inclusion, exigence

Conseil : Ne multipliez pas les valeurs : 4 à 6 suffisent pour être incarnables au quotidien. Assurez-vous qu'elles soient réellement vécues et pas seulement affichées. Elles doivent orienter concrètement vos arbitrages difficiles.

2. Bloc : Besoins

Quels sont les besoins, réels et pertinents, ressentis par les clientèles ?

Les besoins représentent les problématiques à résoudre, les douleurs à soulager ou les aspirations à combler chez vos clientèles. Leur identification précise est le point de départ de toute proposition de valeur pertinente.

Instruction : Identifiez les besoins réels (exprimés ou latents) de vos clientèles, en distinguant :

- Les problèmes concrets rencontrés
- Les frustrations ou insatisfactions actuelles
- Les aspirations ou désirs d'amélioration
- Les "jobs to be done" (tâches que vos clients cherchent à accomplir)

Validez que ces besoins sont suffisamment importants pour justifier une solution payante.

Exemples :

- Besoin de mobilité douce en zone rurale mal desservie
- Besoin de formation continue accessible aux salariés en horaires décalés
- Besoin de traçabilité alimentaire pour consommateurs soucieux de leur santé

Conseil : Allez sur le terrain rencontrer vos futurs clients. Observez leurs comportements réels plutôt que de vous fier uniquement à leurs déclarations. Un besoin bien formulé commence souvent par "Comment puis-je..." du point de vue du client.

3. Bloc : Clients

Qui sont les personnes qui paient pour la solution? (et peuvent aussi l'utiliser)

Les clients sont les payeurs de votre offre. Ils peuvent être simultanément utilisateurs (B2C classique) ou payer pour des tiers bénéficiaires (B2B, B2G, mécénat). Leur identification précise conditionne votre stratégie commerciale.

Instruction : Segmentez précisément vos clients selon des critères pertinents : démographiques, psychographiques, comportementaux, géographiques. Pour chaque segment, précisez :

- Qui prend la décision d'achat ?
- Qui détient le budget ?
- Quels sont leurs critères de décision ?

Exemples :

- Parents achetant des cours de musique pour leurs enfants (bénéficiaires)
- Responsables RH achetant une formation pour leurs équipes
- Consommateurs finaux achetant pour leur propre usage

Conseil : Dans les contextes B2B ou institutionnels, cartographiez les différents rôles : prescripteur, décideur, acheteur, utilisateur. Adaptez votre discours à chaque profil.

4. Bloc : Bénéficiaires

Qui sont les personnes qui utilisent la solution? (mais l'achat et le paiement sont faits par des tiers)

Les bénéficiaires sont les utilisateurs finaux de votre offre lorsqu'ils ne sont pas les payeurs directs. Leur satisfaction conditionne le renouvellement des achats par les clients payeurs.

Instruction : Identifiez précisément les bénéficiaires finaux de votre solution :

- Leurs caractéristiques démographiques et comportementales
- Leurs attentes spécifiques vis-à-vis de votre offre
- Leur influence potentielle sur la décision d'achat du payeur

Exemples :

- Enfants bénéficiant de produits éducatifs achetés par leurs parents
- Salariés utilisant des outils achetés par leur entreprise
- Personnes âgées bénéficiant de services payés par leurs familles

Conseil : Même si les bénéficiaires ne paient pas, leur satisfaction est cruciale. Créez des mécanismes de feedback direct avec eux pour améliorer continuellement votre offre.

5. Bloc : Canaux de communication

Comment les personnes communiquent avec vous ? (dans les deux sens)

Les canaux de communication sont les moyens par lesquels vous informez, sensibilisez et dialoguez avec vos clientèles. La communication est bidirectionnelle : émission de messages ET écoute active.

Instruction : Listez les canaux de communication les plus pertinents selon vos cibles :

- Canaux digitaux (réseaux sociaux, site web, newsletters, webinaires)
- Canaux physiques (événements, salons, rencontres, points de vente)
- Canaux médiatiques (presse, radio, publicité)
- Canaux de bouche-à-oreille (prescripteurs, ambassadeurs)

Précisez lesquels servent à l'émission, à l'écoute ou aux deux.

Exemples :

- LinkedIn pour toucher des décideurs B2B
- Instagram pour créer une communauté de consommateurs engagés
- Ateliers participatifs pour co-construire avec vos utilisateurs

Conseil : Privilégiez quelques canaux maîtrisés plutôt qu'une dispersion inefficace. Organisez systématiquement l'écoute client (feedback, enquêtes, support) pour ajuster votre offre.

6. Bloc : Modes de relation

Quel est le type de relation avec vos clientèles ?

Les modes de relation définissent la nature et l'intensité du lien que vous entretenez avec vos clientèles tout au long de leur parcours : avant, pendant et après l'achat.

Instruction : Caractérisiez votre stratégie relationnelle :

- Relation automatisée (libre-service, plateforme)
- Relation assistée (conseillers, support)
- Relation personnalisée (accompagnement sur-mesure)
- Communauté (animation de pairs, co-crétation)

Précisez l'évolution de cette relation dans le temps (acquisition, fidélisation, ambassadorat).

Exemples :

- Libre-service en ligne avec support chatbot
- Accompagnement personnalisé par un conseiller dédié
- Communauté d'utilisateurs avec animation régulière
- Modèle freemium avec montée en gamme progressive

Conseil : Alignez votre mode relationnel avec vos valeurs, votre positionnement et les attentes de vos clientèles. Une relation trop distante peut nuire à la fidélisation ; une relation trop intensive peut être coûteuse et non soutenable.

7. Bloc : Canaux de distribution

Comment vos prestations arriveront-elles dans les mains de vos clientèles ?

Les canaux de distribution sont les moyens concrets par lesquels vos produits et services atteignent physiquement ou virtuellement vos clients et bénéficiaires.

Instruction : Identifiez les circuits de distribution les plus adaptés à votre offre :

- Vente directe (site web, magasin propre, force de vente)
- Vente indirecte (distributeurs, revendeurs, marketplaces)
- Vente hybride (omnicanal)

Précisez la logistique associée (livraison, téléchargement, accès plateforme).

Exemples :

- E-commerce avec livraison à domicile
- Réseau de distributeurs agréés
- Plateforme SaaS accessible en ligne
- Points de vente physiques en propre ou franchisés

Conseil : Choisissez des canaux cohérents avec votre positionnement et votre capacité opérationnelle. Un canal inadapté peut dégrader l'expérience client ou alourdir vos coûts.

8. Bloc : Produits

Quels sont les produits, matériels ou semi-matériels, que vous fournissez à vos clientèles ?

Les produits sont les biens tangibles ou numériques que vous proposez et dont vos clients acquièrent la possession après achat ou réception.

Instruction : Listez vos produits en précisant pour chacun :

- Sa nature (physique, numérique, hybride)
- Ses caractéristiques distinctives

- Sa contribution à la résolution des besoins identifiés

Distinguez produits principaux et produits complémentaires.

Exemples :

- Produit physique : mobilier éco-conçu
- Produit numérique : logiciel téléchargeable, e-book
- Produit hybride : objet connecté avec application associée

Conseil : Concentrez-vous sur une offre produit claire et maîtrisée avant de diversifier. Chaque produit doit avoir une raison d'être stratégique et contribuer à votre proposition de valeur globale.

9. Bloc : Services

Quels sont les services, que vous rendez à vos clientèles ?

Les services sont les activités immatérielles que vous exécutez pour vos clientèles, produisant des résultats qui répondent à leurs besoins sans transférer la propriété d'un bien.

Instruction : Listez vos services en précisant :

- La nature de l'activité exécutée
- Le résultat attendu par le client
- Le mode de livraison (présentiel, distanciel, hybride)

Différenciez services principaux, services complémentaires et services connexes.

Exemples :

- Conseil stratégique personnalisé
- Maintenance et support technique
- Formation et accompagnement
- Abonnement à une plateforme d'accès

Conseil : Standardisez vos services autant que possible pour gagner en efficacité, tout en préservant la personnalisation là où elle crée vraiment de la valeur différenciante.

10. Bloc : Activités

Quelles sont les principales activités que vous faites dans le cadre de votre entreprise ou organisation ?

Les activités représentent les processus clés que vous devez maîtriser pour développer, produire, commercialiser et distribuer vos prestations. Elles constituent votre chaîne de valeur.

Instruction : Identifiez vos activités critiques selon trois catégories :

- Activités de production (fabrication, développement, exécution)
- Activités commerciales (marketing, vente, relation client)
- Activités support (gestion, RH, finance, logistique)

Hiérarchisez-les selon leur criticité stratégique.

Exemples :

- Développement logiciel et maintenance technique
- Sourcing de matières premières et fabrication
- Animation commerciale et gestion de la relation client
- Recherche & développement et innovation

Conseil : Concentrez vos efforts sur les activités à forte valeur ajoutée différenciante. Envisagez l'externalisation des activités support non critiques pour optimiser vos ressources.

11. Bloc : Flux de revenus

Quelles sont vos sources de revenus (ventes, abonnements...) ?

Les flux de revenus désignent l'ensemble des mécanismes par lesquels votre organisation capte de la valeur monétaire auprès de ses clientèles et autres sources de financement.

Instruction : Listez vos sources de revenus en précisant pour chacune :

- La nature (vente, location, abonnement, licence, commission, subvention)
- La récurrence (ponctuel, récurrent, mixte)
- Le poids relatif dans votre chiffre d'affaires prévisionnel

Exemples :

- Vente unitaire de produits
- Abonnement mensuel ou annuel à un service
- Commission sur transactions facilitées
- Subventions publiques ou mécénat privé
- Freemium (gratuit + options payantes)

Conseil : Diversifiez vos sources de revenus pour réduire votre vulnérabilité. Privilégiez les revenus récurrents qui assurent une meilleure prévisibilité financière.

12. Bloc : Ressources de production

Quelles sont les ressources matérielles ou services externes nécessaires à la production (proportionnelles aux volumes produits) ?

Les ressources de production sont les intrants variables consommés dans le processus de création de vos produits et services. Leur coût évolue proportionnellement aux volumes produits.

Instruction : Identifiez toutes les ressources variables nécessaires :

- Matières premières et composants
- Énergies consommées (électricité, carburant)
- Temps de production (heures de travail direct)
- Services externes proportionnels (sous-traitance, logistique)
- Consommables

Exemples :

- Tissu biologique pour une marque de vêtements
- Serveurs cloud facturés à l'usage pour un SaaS
- Heures de consultants pour une mission de conseil
- Emballages pour produits livrés

Conseil : Négociez des contrats-cadres avec vos fournisseurs pour sécuriser vos approvisionnements et optimiser vos coûts. Surveillez la volatilité des prix des ressources critiques.

13. Bloc : Ressources d'infrastructure

De quelles infrastructures avez-vous besoin pour produire ? (locaux, équipements, logistique, etc.)

Les ressources d'infrastructure constituent l'environnement matériel et logistique stable nécessaire à la réalisation de vos activités, indépendamment des volumes produits (coûts fixes).

Instruction : Recensez vos besoins infrastructurels :

- Locaux (bureaux, ateliers, entrepôts, magasins)
- Équipements techniques (machines, outils, ordinateurs)
- Moyens de transport et logistique
- Installations (énergie, connexion, sécurité)
- Services de tiers récurrents (comptabilité, juridique, assurances)

Exemples :

- Atelier de production équipé de machines
- Bureaux coworking pour une équipe distribuée
- Serveurs dédiés pour héberger une plateforme
- Flotte de véhicules pour livraisons

Conseil : Optimisez vos investissements en infrastructure en privilégiant d'abord la location, le partage ou le coworking avant d'investir dans du propriétaire. Conservez de la flexibilité pour accompagner votre croissance.

14. Bloc : Ressources humaines

Quelles sont les personnes impliquées dans votre entreprise ou organisation ?

Les ressources humaines désignent l'ensemble des compétences, expertises et talents humains nécessaires au fonctionnement et au développement de votre organisation.

Instruction : Cartographiez vos besoins humains :

- Équipe fondatrice et dirigeante
- Collaborateurs permanents (par fonction)
- Collaborateurs temporaires ou saisonniers
- Freelances et consultants externes
- Bénévoles ou stagiaires

Précisez les compétences critiques à sécuriser en priorité.

Exemples :

- Équipe technique (développeurs, ingénieurs)
- Équipe commerciale et marketing
- Équipe administrative et financière
- Équipe production ou opérationnelle
- Conseillers externes (mentor, expert métier)

Conseil : Identifiez les compétences essentielles à internaliser versus celles pouvant être externalisées. Investissez prioritairement dans les talents créant votre différenciation.

15. Bloc : Structure des coûts

Quelles les plus grandes sources de dépenses ?

La structure des coûts représente l'ensemble des charges nécessaires au fonctionnement de votre organisation, classées par nature et importance relative.

Instruction : Listez et hiérarchisez vos principaux postes de coûts :

- Coûts variables (liés aux ressources de production)

- Coûts fixes (liés aux ressources d'infrastructure et humaines)
- Coûts semi-variables

Identifiez les coûts incompressibles et les leviers d'optimisation.

Exemples :

- Masse salariale et charges sociales
- Achats de matières premières
- Loyers et charges immobilières
- Marketing et communication
- Amortissements d'équipements

Conseil : Construisez un modèle économique robuste en maîtrisant vos coûts fixes initialement. Surveillez votre seuil de rentabilité et vos marges unitaires dès le départ.

16. Bloc : Partenaires

Qui sont les personnes ou organisations avec qui vous êtes en partenariat ?

Les partenaires sont les organisations ou individus avec lesquels vous établissez des relations de coopération stratégique, permettant de renforcer mutuellement vos propositions de valeur ou de mutualiser des ressources.

Instruction : Identifiez vos partenaires actuels et potentiels selon leur contribution :

- Partenaires d'approvisionnement (fournisseurs clés)
- Partenaires de distribution (réseaux, places de marché)
- Partenaires technologiques (intégrateurs, développeurs)
- Partenaires institutionnels (collectivités, organisations professionnelles)
- Partenaires écosystémiques (acteurs complémentaires)

Exemples :

- Fabricant local co-développant une gamme exclusive
- Réseau d'entrepreneurs partageant des ressources
- Collectivité territoriale soutenant votre implantation
- Organisation professionnelle vous donnant accès à un marché

Conseil : Formalisez les partenariats stratégiques par des accords clairs précisant les engagements réciproques, les bénéfices mutuels et les conditions de sortie.

17. Bloc : Impacts

Quelles sont les conséquences positives de vos produits ou services, au-delà des simples résultats ?

Les impacts désignent les transformations durables et positives générées par votre activité au-delà des bénéfices immédiats pour vos clients. Ils concernent les dimensions humaines, environnementales et sociétales.

Instruction : Identifiez vos impacts réels ou visés sur trois dimensions :

- **Sur l'humain :** bien-être, santé, éducation, inclusion, autonomisation
- **Sur la biodiversité :** préservation, restauration, régénération des écosystèmes
- **Sur l'environnement planétaire :** climat, ressources, pollution, circularité

Privilégiez les impacts mesurables et documentables. Réfléchissez également aux impacts négatifs à éviter ou compenser.

Exemples :

- Amélioration de la santé mentale par une offre de méditation accessible
- Séquestration carbone par des pratiques agricoles régénératives
- Insertion professionnelle durable de personnes éloignées de l'emploi
- Réduction des déchets plastiques par une solution de vrac

Conseil : Mesurez vos impacts avec des indicateurs robustes (théorie du changement, cadres type ODD). Les impacts authentiques et documentés deviennent un puissant levier de différenciation et d'attractivité.

18. Bloc : Prescripteurs

Quelles sont les personnes ou organisations qui peuvent relayer ce que vous faites et vous recommander ?

Les prescripteurs sont les personnes-relais, influenceurs ou organisations tierces qui promeuvent votre offre auprès de leurs réseaux sans être nécessairement clients eux-mêmes. Leur recommandation facilite votre acquisition client.

Instruction : Identifiez vos prescripteurs potentiels et leur sphère d'influence :

- Leaders d'opinion dans votre secteur
- Clients ambassadeurs satisfaits
- Experts reconnus (consultants, journalistes)
- Réseaux professionnels et associations
- Influenceurs digitaux alignés avec vos valeurs

Exemples :

- Médecin prescrivant votre dispositif médical
- Architecte recommandant vos matériaux écologiques
- Client satisfait devenu ambassadeur spontané
- Influenceur LinkedIn partageant votre solution
- Réseau d'entrepreneurs relayant votre offre

Conseil : Cultivez activement ces relations en leur facilitant la prescription : contenus prêts à partager, programmes ambassadeurs, reconnaissance de leur rôle. Leur légitimité amplifie votre crédibilité.

Points de validation de cohérence entre les blocs

Voici les principaux points de validation et d'attention pour assurer la robustesse et la fluidité de votre Super Canevas de modèle d'affaires à impact :

Cohérence horizontale (au sein de chaque ligne)

Ligne 1 : Cohérence de l'identité. Le Nom du projet doit être le premier vecteur de l'identité définie par vos Valeurs ; il doit porter le sens et l'ADN de votre organisation.

Ligne 2 : Cohérence du ciblage. Les Besoins identifiés doivent correspondre précisément aux segments de Clients (ceux qui paient) et de Bénéficiaires (ceux qui utilisent), en s'assurant que la douleur à soulager justifie un achat.

Ligne 3 : Cohérence de l'interaction. Vos Canaux de communication et de distribution doivent être en parfaite adéquation avec le Mode de relation choisi. Par exemple, une relation personnalisée nécessite des canaux directs et une écoute active.

Ligne 4 : Cohérence de l'offre. Les Produits et Services fournis doivent être le résultat direct des Activités clés de l'entreprise et constituer la base logique de vos Flux de revenus.

Ligne 5 : Cohérence des moyens. L'ensemble des Ressources (production, infrastructure et humaines) doit justifier l'importance relative des différents postes de votre Structure des coûts.

Ligne 6 : Cohérence de l'écosystème. Vos Partenaires et Prescripteurs doivent être alignés avec les Impacts visés pour renforcer votre crédibilité et votre capacité d'action.

Cohérence verticale entre les lignes

Besoins (L2) → Produits/Services (L4) : L'offre matérielle ou immatérielle doit apporter une solution directe et pertinente aux problèmes ou aspirations formulés par vos cibles.

Activités (L4) → Ressources (L5) : Les compétences humaines et les moyens matériels listés doivent être suffisants et adaptés pour exécuter les activités critiques de votre chaîne de valeur.

Flux de revenus (L4) → Structure des coûts (L5) : Le modèle doit être économiquement viable, ce qui signifie que les revenus captés doivent, à terme, couvrir l'ensemble des charges fixes et variables.

Clients/Bénéficiaires (L2) → Modes de relation (L3) : La nature du lien entretenu (automatisé, personnalisé, etc.) doit répondre aux attentes spécifiques et au parcours de vos clientèles.

Cohérence diagonale et transversale

Valeurs (L1) → Impacts (L6) : Les impacts environnementaux et sociétaux revendiqués doivent être l'incarnation concrète de vos valeurs fondamentales.

Partenaires (L6) → Activités/Ressources (L4/L5) : Les alliances stratégiques doivent permettre soit de déléguer des activités non critiques, soit de mutualiser des ressources pour optimiser les coûts.

Prescripteurs (L6) → Canaux de communication (L3) : Votre stratégie de communication doit inclure des outils spécifiques pour aider vos prescripteurs à relayer efficacement votre offre.

Points d'attention spécifiques

Vigilance sur le binôme Client/Bénéficiaire : Si l'utilisateur ne paie pas (cas du B2B ou du social), assurez-vous que le bénéficiaire retire assez de valeur pour que le client payeur accepte de renouveler son achat.

Équilibre des coûts fixes : Soyez prudent avec les ressources d'infrastructure au démarrage. Un poids trop important de coûts fixes peut fragiliser votre seuil de rentabilité ; privilégiez la location ou le partage initialement.

Éviter la dispersion : En communication, privilégiez quelques canaux parfaitement maîtrisés plutôt qu'une présence inefficace sur trop de plateformes.

Mesurabilité de l'impact : Ne restez pas dans l'intention. Vos Impacts doivent, autant que possible, être documentés par des indicateurs robustes pour devenir un véritable levier de différenciation.

Cette grille de cohérence vous permet de vérifier que votre canevas raconte une histoire fluide et crédible...

Par analogie : Imaginez ce canevas comme la construction d'un pont. La cohérence horizontale garantit que chaque section du tablier est solide, tandis que la cohérence verticale vérifie que les piliers (ressources et activités) supportent bien la charge (l'offre et les revenus). Si un seul câble (lien de cohérence) est lâche, c'est toute la structure qui risque de s'effondrer face aux réalités du marché.