

Comment utiliser un Lean Canvas ?

📅 11/06/2013 (<http://www.lean-startup-coaching.com/blog/2013/06/11/comment-utiliser-un-lean-canvas/>) 👤
 guillaume (<http://www.lean-startup-coaching.com/blog/author/guillaume/>)

Lean Canvas

Voici la définition d'Ash Maurya, créateur du **Lean Canvas** :

Le Lean Canvas est un outil permettant de documenter et de valider un business model.
 Il permet également d'en mesurer les progrès et peut être utilisé comme support pour communiquer autour d'un projet, notamment auprès des parties prenantes.

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>Problem</p> <p>Top 3 problems</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">1</p> | <p>Solution</p> <p>Top 3 features</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">3</p> <p>Key Metrics</p> <p>Key activities you measure</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">6</p> | <p>Unique Value Proposition</p> <p>Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">2</p> | <p>Unfair Advantage</p> <p>Can't be easily copied or bought</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">7</p> <p>Channels</p> <p>Path to customers</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">4</p> | <p>Customer Segments</p> <p>Target customers</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">1</p> |
| <p>Cost Structure</p> <p>Customer Acquisition Costs Distribution Costs Hosting People, etc.</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">5</p> | | <p>Revenue Streams</p> <p>Revenue Model Life Time Value Revenue Gross Margin</p> <p style="text-align: center; font-size: 2em;">5</p> | | |

(<http://www.lean-startup-coaching.com/wp-content/uploads/2013/06/Lean-Canvas.png>)

Le Lean Canvas illustre, sur une seule page, le business model d'un projet.

Il permet de prioriser les efforts à porter, les enseignements à chercher, les hypothèses à valider et les métriques à suivre.

Combien de temps est-il nécessaire de passer pour rédiger un Lean Canvas ?

- 15 minutes !



La création initiale d'un Lean Canvas ne prend pas plus de 15 minutes.

Il s'agit d'un état des lieux à date de vos hypothèses et de votre business model.

Une fois établi, votre Lean Canvas vous servira de support lors de réflexions bien plus longues 😊

Si vous ne pouvez pas remplir certaines parties ou si certaines posent problème, elles sont alors révélatrices d'un risque à lever et de réflexions à mener.

Comment remplir un Lean Canvas ? Marche à suivre pour renseigner un Lean Canvas

Pour commencer, deux items du Lean Canvas sont à renseigner simultanément : « **Problem** » et « **Customer Segment** »

1- Customer Segment

Il s'agit de renseigner la liste des potentiels clients et utilisateurs de votre produit.

Distinguer clairement ceux qui paient (*les clients*) des autres (*les utilisateurs*).

Affiner ensuite chaque segment utilisateur identifié.

Dans son livre, Running Lean (http://www.amazon.fr/gp/product/1449305172/ref=as_li_qf_sp_asin_tl?ie=UTF8&camp=1642&creative=6746&creativeASIN=1449305172&linkCode=as2&tag=leanstarcoac-21), Ash Maurya (<http://blog.spark59.com/>) souligne l'impossibilité, au démarrage d'un projet, d'adresser les problématiques et les attentes d'une audience trop large (ex. Les sportifs homme et femme de 20 à 45 ans à travers le monde...) et cite l'exemple de Facebook dont le segment utilisateur initial ciblait les étudiants d'Harvard, bien avant de dépasser les 700M+ d'utilisateurs...

Une fois identifiées, renseignez vos cibles utilisateurs/clients dans votre Lean Canvas. Vous pouvez distinguer visuellement un segment utilisateur d'un autre, en utilisant des couleurs différentes, et les clients des utilisateurs, en les soulignant ou non.

Conseil

Si besoin, il peut être nécessaire d'établir un Lean Canvas par segment utilisateur/client, pour les 2 ou 3 segments les plus prometteurs, afin notamment d'adresser clairement leurs problèmes/solutions/UVP/métriques/etc. respectifs.

2 – Problem (à renseigner en parallèle de la partie Customer Segments)

Remplissez ensuite le ou les problèmes rencontrés par les utilisateurs/clients que vous avez identifiés.

Gardez à l'esprit que la validation de votre business model passe obligatoirement par la validation de vos hypothèses. Chaque élément renseigné dans un Lean Canvas est une hypothèse tant qu'il n'est pas prouvé/validé.

3 – UVP

Après avoir identifié les problèmes et les segments utilisateurs/clients associés, vous devez vous intéresser à une partie importante du Lean Canvas : l'item « **Unique Value Proposition** » (UVP).

Votre proposition « unique » de valeur est la caractéristique de votre produit ou de votre service qui vous rend différent du marché (concurrence ?) et qui détermine pour vos clients que vous méritez leur attention.

Votre UVP est une formulation « Marketing » de votre proposition de valeur et comme tout élément de votre Canvas, votre UVP doit être validé et amélioré ou modifié auprès de votre marché.

Ash Maurya indique que la clé pour construire votre proposition unique de valeur est de porter attention au problème principal auquel vous répondez et d'identifier à partir de là en quoi vous, votre produit ou service êtes différents.

Voici, pour exemple, l'UVP du Lean Canvas, créé par Ash Maurya :

« Lean Canvas : Spend more Time building versus planning your business. The faster, more effective way to communicate your business model ».

4 – Solution

Lorsque vous remplissez pour la première fois votre Lean Canvas, vos problèmes, vos Customer segments et votre UVP ne sont que des hypothèses.

Il est encore trop tôt pour « figer » les solutions.

Remplissez donc l'item « **Solution** » en gardant à l'esprit que vous serez sûrement amené à modifier, reprioriser, enrichir ces solutions.

Ne tomber pas dans le piège en figeant trop tôt vos solutions, avant d'avoir véritablement validé un problème worth solving et un Customer Segment.

5 – Channels

La partie « **Channels** » du Lean Canvas vous pose les questions suivantes :

- Comment entrez-vous en contact avec vos clients et utilisateurs ?
- Comment vous faites-vous connaître ?

Indiquez vos axes de communication.

En voici *quelques exemples* en B2C :

- amis
- Facebook, Twitter
- bouche-à-oreille
- publicité en ligne (adwords ?)

6 & 7 – Revenue Streams et Cost Structure

Pour compléter votre business model, le Lean Canvas met ensuite l'accent sur deux aspects majeurs : **les revenus et les coûts**.

Ces deux parties sont complémentaires et peuvent être renseignées simultanément.

Pour les renseigner, considérez les coûts et les revenus dans le cadre de la création et du lancement de votre **MVP** (Minimum Viable Product), en répondant aux questions suivantes :

- Combien va coûter l'interview de 30 à 50 clients ?
- Combien va coûter le développement et le lancement de votre MVP ?
- À combien s'élève votre **burn rate** ? (*Burn rate : consommation mensuelle de cash en considérant les coûts fixes et les coûts variables*)

À ce stade, vos problèmes, vos segments utilisateurs, les channels pour communiquer avec eux, etc., ne sont que des hypothèses. Il est donc trop tôt pour projeter les coûts et les revenus potentiels de votre produit/service final. ^

Ash Maurya conseil pour les produits/services destinés à être payant de faire payer vos clients dès le début de votre démarche Lean Startup. Réussir à faire payer vos clients, au delà d'être la forme « ultime » de validation, peut également s'avérer comme votre hypothèse la plus risquée. Vous devez donc la valider le plus tôt possible.

Après avoir identifié vos coûts et revenus, déterminez votre « **break-even point** » en répondant à la question suivante :

- Combien de clients sont nécessaires pour couvrir mes coûts ?

Exemple

Coûts = 1000€/mois

Revenus (Abonnement annuel à mon service) = 50€ par abonnement

Break-even Point = Coûts / Revenu unitaire = 20 souscriptions d'abonnement par mois sont nécessaires pour couvrir mes coûts

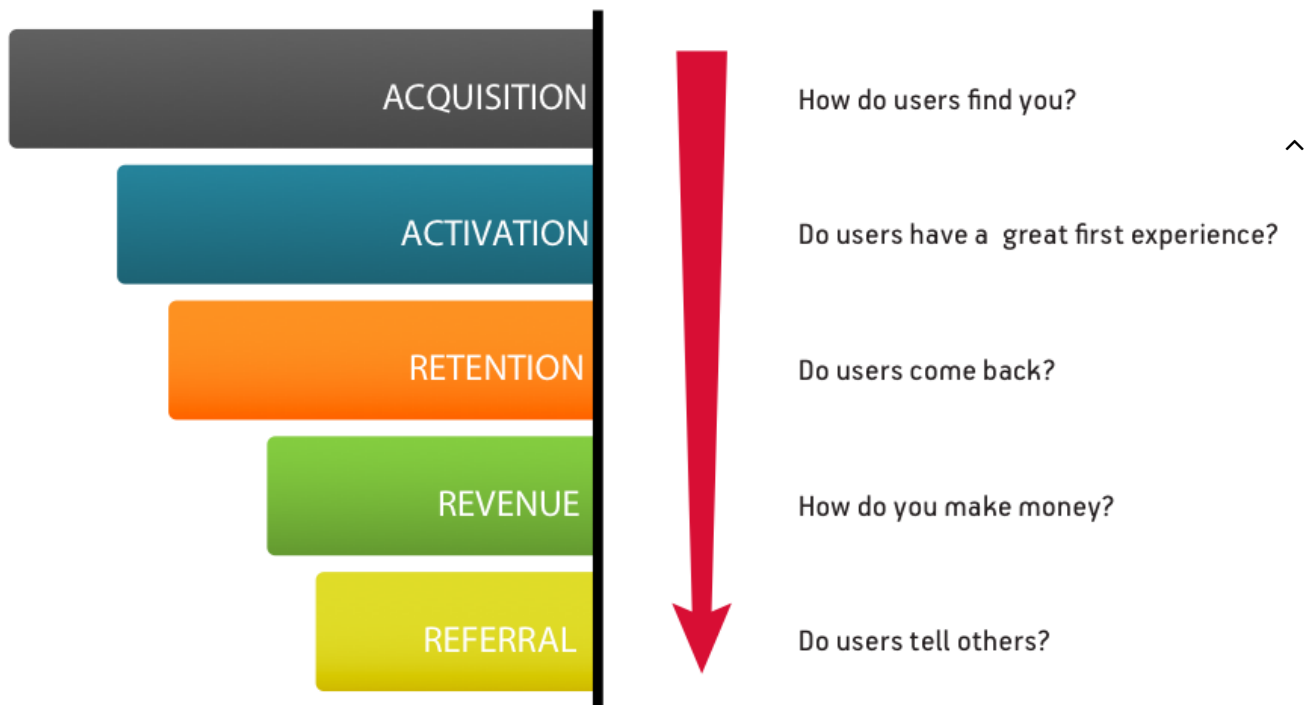
8 – Key Metrics

Le Lean Startup est une pratique qui vous amène à remettre en perspective votre vision produit et les hypothèses associées.

Tout au long d'un projet Lean Startup, vous allez devoir suivre des indicateurs pertinents, les Key Metrics, révélateurs de la rencontre entre votre produit/service et son marché et également révélateur de l'état de votre démarche Lean.

L'analyse de ces métriques va vous permettre de valider ou de réfuter vos hypothèses, de mesurer vos progrès et de mesurer les étapes clés de vos parcours utilisateurs (ex. Taux d'inscription, taux de première utilisation de telle fonction, etc.).

Dans son livre, Ash Maurya fait référence aux « *Pirate Metrics* » de Dave McClure (Cloudfire) afin d'identifier les métriques pertinentes à suivre.



(<http://www.lean-startup-coaching.com/wp-content/uploads/2013/06/Pirate-Metrics-Dave-McClures.png>)

Le modèle de Dave McClure identifie 5 types d'actions client à suivre :

- **Acquisition** : mesurer le taux d'acquisition (nombre d'inscription par exemple)
- **Activation** : mesurer l'utilisation de vos key features
- **Rétention** : mesurer le taux d'utilisateurs récurrents (vs le taux de nouveaux utilisateurs)
- **Revenue** : mesurer les événements où vos clients paient pour votre produit/service (le nombre de paiement total, le nombre de paiement par utilisateur, le montant total, individualisé, à quel moment ou après quelle étape se produit le paiement ?, etc.)
- **Referral** : mesurer le taux de viralité de votre produit/service (le taux de partage via email, Facebook, Twitter, etc.)

9 – Unfair Advantage

La dernière partie à remplir de votre Lean Canvas est la partie « **Unfair Advantage** » .

Il s'agit ici d'indiquer les barrières à l'entrée et les avantages compétitifs de votre produit/service.