

## Canevas : Quoi et pour qui – Connaissance du client à 360°

### « Un canevas pour passer d'une vision floue à une compréhension fine de vos clients »

Le Canevas de la connaissance du client à 360°, du domaine logique, est un outil d'analyse approfondie qui aide à développer une compréhension complète et concrète de votre clientèle cible. Il permet de dépasser les profils génériques pour travailler sur des clients réels, leurs motivations, leurs contextes et la manière dont ils interagissent avec votre offre.

Le canevas structure cette connaissance autour de quatre grandes dimensions : qui est votre client (identité et profils), comment le segmenter de façon utile, comment il achète et interagit avec vous, et comment sa relation évolue dans le temps. Il constitue le deuxième des trois canevas dédiés à l'affinement de la proposition de valeur et du marché cible, en approfondissant la question « Pour qui exactement ? ». Il prépare ainsi des actions commerciales et marketing plus pertinentes, mieux ciblées et plus efficaces.

<b>Profil client idéal</b>	<b>Motivation profondes</b>	<b>Contexte et environnement</b>
<i>Qui est concrètement notre client idéal ?</i>	<i>Qu'est-ce qui le motive réellement et que craint-il le plus ?</i>	<i>Dans quel écosystème complexe évolue-t-il au quotidien ?</i>
<b>Critères de segmentation</b>	<b>Segments prioritaires</b>	<b>Personas validées</b>
<i>Quels critères discriminants utiliser pour segmenter efficacement nos cibles ?</i>	<i>Quels segments offrent le meilleur potentiel stratégique pour nous ?</i>	<i>Qui incarne le mieux chaque segment prioritaire ?</i>
<b>Déclencheurs</b>	<b>Processus de décision</b>	<b>Points de contact clés</b>
<i>Quels événements ou signaux déclenchent le passage de « je m'en sors » à « j'ai besoin d'une solution ? »</i>	<i>Comment se déroule concrètement leur parcours d'achat de A à Z ?</i>	<i>À quels moments et endroits nos clients sont-ils les plus réceptifs à notre message ?</i>
<b>Cycle de vie client</b>	<b>Fidélisation et engagement</b>	<b>Evolution des besoins</b>
<i>Comment nos clients évoluent-ils dans leur relation avec nous au fil du temps ?</i>	<i>Comment transformer nos clients satisfaits en promoteurs actifs de notre marque ?</i>	<i>Comment anticipons-nous les transformations futures des attentes clients ?</i>

### Ce que ce canevas aide à clarifier

- À quoi ressemble votre client idéal, au-delà des catégories trop générales.
- Ce qui le motive réellement, ce qu'il espère et ce qu'il craint.
- Dans quel environnement il évolue et comment cela influence ses décisions.
- Comment découper votre marché en segments utiles et choisir ceux à privilégier.
- Comment vos clients cheminent de la première prise de conscience jusqu'à la fidélisation.

## Comment il est structuré

Le canevas articule dix blocs qui couvrent l'ensemble du cycle : du profil client idéal et de ses motivations profondes, jusqu'à l'évolution des besoins dans le futur. Les blocs suivent une logique : d'abord qui est le client et dans quel contexte il vit, puis comment le marché est segmenté et priorisé, ensuite comment ces clients décident et interagissent avec vous, enfin comment la relation évolue et comment anticiper la suite. L'utilisateur peut parcourir les blocs dans cet ordre ou se concentrer sur ceux qui sont les plus critiques pour son activité.

## Les blocs du canevas

### 1. Profil client idéal

**Question : Qui est concrètement notre client idéal ?**

Ce bloc sert à passer d'une catégorie abstraite (« les entreprises », « les particuliers ») à un portrait concret de client. Il invite à décrire une personne ou organisation réelle : activité, taille, rôle, niveau de maturité, contexte d'usage et contraintes. L'objectif est de savoir clairement pour qui l'offre crée le plus de valeur et avec qui la collaboration est la plus fluide.

### 2. Motivations profondes

**Question : Qu'est-ce qui le motive réellement et que craint-il le plus ?**

Ce bloc explore les moteurs internes de votre client idéal : ce qu'il cherche à gagner, ce qu'il veut éviter et comment il souhaite être perçu. Il amène à distinguer les motivations rationnelles (résultats, efficacité), émotionnelles (sérénité, confiance, fierté) et symboliques (image, statut, valeurs), ainsi que les peurs qui peuvent freiner la décision.

### 3. Contexte et environnement

**Question : Dans quel écosystème complexe évolue-t-il au quotidien ?**

Ici, il s'agit de replacer votre client dans son environnement réel : marché, concurrence, réglementation, pression des clients finaux, ressources, contraintes internes et influences externes. Ce bloc aide à comprendre pourquoi certaines décisions paraissent lentes, prudentes ou contradictoires, en mettant en lumière les forces qui facilitent ou compliquent l'adoption de votre solution.

### 4. Critères de segmentation

**Question : Quels critères discriminants utiliser pour segmenter efficacement nos cibles ?**

Ce bloc invite à choisir quelques critères simples et vraiment discriminants pour découper votre marché en groupes cohérents. Il ne s'agit pas de lister tous les critères possibles, mais ceux qui font apparaître de vraies différences de besoins ou de comportements : taille, maturité, style de management, intensité d'usage, niveau d'équipement, etc. L'enjeu est de rendre la segmentation exploitable dans vos choix d'offre et de communication.

### 5. Segments prioritaires

**Question : Quels segments offrent le meilleur potentiel stratégique pour nous ?**

Une fois les segments identifiés, ce bloc aide à décider sur lesquels concentrer vos efforts. Il propose d'évaluer à la fois l'attractivité de chaque segment (taille, croissance, budget, bouche-à-oreille potentiel) et votre capacité à bien le servir (expertise, accès, différenciation). Le résultat attendu est un petit nombre de segments clairement assumés comme prioritaires.

### 6. Personas validées

**Question : Qui incarne le mieux chaque segment prioritaire ?**

Ce bloc sert à donner un visage aux segments prioritaires à travers des personas. Chaque persona représente un type de client en le rendant tangible : prénom, fonction, objectifs, frustrations, habitudes d'information, manière de décider et d'utiliser votre solution. Cela permet à l'équipe de parler du même client, de s'aligner sur ses réalités et de concevoir des actions en se projetant dans son quotidien.

## 7. Déclencheurs

**Question : Quels événements ou signaux déclenchent le passage de « je m'en sors » à « j'ai besoin d'une solution » ?**

Ce bloc identifie les événements internes ou externes qui font basculer un client d'une situation tolérable à une recherche active de solution. Il peut s'agir d'incidents, de contrôles, de pertes de clients, d'arrivées de nouveaux responsables ou de changements de cadre. Les repérer permet d'anticiper les bons moments pour être visible et pertinent dans votre communication.

## 8. Processus de décision

**Question : Comment se déroule concrètement leur parcours d'achat de A à Z ?**

Ce bloc décrit les grandes étapes que vos clients traversent avant de décider : prise de conscience, recherche d'information, comparaison, tests, validations internes, décision finale et mise en œuvre. Il met aussi en lumière qui intervient à chaque étape et où se situent les blocages habituels. Il sert de base pour adapter vos actions et vos preuves à chaque moment du parcours.

## 9. Points de contact clés

**Question : À quels moments et endroits nos clients sont-ils les plus réceptifs à notre message ?**

Ce bloc cartographie les points de contact existants ou souhaités tout au long du parcours : contenus, recommandations, site web, rendez-vous, démonstrations, support, événements, etc. Il aide à choisir les moments et les canaux où concentrer vos efforts, plutôt que d'essayer d'être partout. L'objectif est d'identifier quelques points de contact vraiment décisifs et de chercher à bien les maîtriser.

## 10. Cycle de vie client

**Question : Comment nos clients évoluent-ils dans leur relation avec nous au fil du temps ?**

Ce bloc invite à penser la relation sur la durée : de prospect à client actif, puis fidèle, voire ambassadeur. Chaque phase implique des attentes, des actions possibles de votre part et des signaux de risque ou d'opportunité. Visualiser ce cycle de vie permet d'organiser un suivi plus intentionnel, au-delà du seul moment de la vente.

## 11. Fidélisation et engagement

**Question : Comment transformer nos clients satisfaits en promoteurs actifs de notre marque ?**

Ce bloc se concentre sur les mécanismes qui maintiennent la satisfaction et encouragent l'implication : suivi régulier, reconnaissance, espaces de feedback, communautés, programmes de parrainage ou de co-construction. Il aide à réfléchir à ce qui fait rester un client, à ce qui lui donne envie de recommander et à la manière de mesurer cet engagement.

## 12. Évolution des besoins

**Question : Comment anticipons-nous les transformations futures des attentes clients ?**

Ce dernier bloc ouvre sur l'avenir. Il propose d'identifier les grandes tendances qui affecteront vos clients (technologiques, réglementaires, économiques, sociétales) et la manière dont leurs attentes pourraient évoluer. L'enjeu est de repérer les signaux qui annoncent ces changements et de réfléchir à ce que cela implique pour votre offre, votre accompagnement et votre relation dans les prochaines années.

## Conseils d'utilisation

- Ne cherchez pas à remplir parfaitement tous les blocs dès la première fois : progressez par itérations.
- Appuyez-vous autant que possible sur des clients réels, des verbatims, des données et des situations vécues.
- Travaillez ce canevas en équipe pour croiser les points de vue (commercial, marketing, opérationnel, direction).
- Utilisez-le comme support de discussion pour décider sur quels segments et personas vous concentrez vos efforts.
- Revenez régulièrement sur ce canevas : la connaissance client à 360° se construit et se met à jour dans le temps.

## Parcours de réflexion suggéré

Le canevas peut se remplir bloc par bloc, mais il est souvent plus efficace de suivre un chemin qui part du client concret pour aller vers les décisions stratégiques et les ajustements futurs. Voici une séquence possible.

### 1 : Commencer par la personne : qui est votre client ?

Commencez par définir le Profil client idéal, puis ses Motivations profondes et son Contexte et environnement. Vous posez ainsi un portrait vivant : qui il est, ce qui le pousse à agir, et dans quel écosystème réel il prend ses décisions.

### 2 : Structurer le marché : à qui donner la priorité ?

Travaillez ensuite les Critères de segmentation, puis les Segments prioritaires. À partir de la connaissance fine du client, vous découpez votre marché en groupes utiles et choisissez ceux sur lesquels concentrer vos efforts commerciaux et marketing.

### 3 : Comprendre le chemin de décision et la relation

Poursuivez avec les blocs liés au comportement d'achat et à la relation : Parcours de décision, Points de contact clés (ou équivalents selon le canevas) et modalités de Relation dans le temps. Vous clarifiez ainsi comment vos clients vous découvrent, comparent, décident, puis restent (ou non) fidèles.

### 4 : Anticiper l'évolution des besoins

Terminez par le bloc sur l'Évolution des besoins. À partir de tout ce que vous avez compris, vous projetez comment les attentes de vos clients peuvent changer et ce que cela implique pour votre offre et vos priorités futures.

Cette séquence n'est pas obligatoire, mais elle offre un fil conducteur simple : partir du client réel, structurer le marché, comprendre comment il vous choisit, puis anticiper comment le servir durablement.

## Prolongement dans la plateforme

Cette fiche donne une vue d'ensemble du canevas « Quoi et pour qui : Connaissance du client à 360° » et de sa logique de remplissage. Dans la plateforme, le travail peut aller plus loin grâce aux textes d'aide détaillés, aux autres canevas liés et à une exploration progressive de la cohérence entre connaissance client, proposition de valeur, offre et impact.

1. Allez sur <https://coach.my-sbm.ch/>
2. Créez votre compte
3. Utilisez le menu « Modélisation » et poursuivez votre exploration